

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA CAFÉ GINEBRAS

**JUAN DAVID CALERO ABADÍA
KATHERIN CASAS GÓMEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA CAFÉ GINEBRAS

**JUAN DAVID CALERO ABADÍA
KATHERIN CASAS GÓMEZ**

**Proyecto de grado presentado para optar al título de Mercadeo y
Negocios Internacionales**

**Director
VICTORIA SALDARRIAGA
MBA Mercadeo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

ROBERT TRIANA

Jurado

ANDREA RIZO

Jurado

Santiago de Cali, 15 de Enero del 2014

CONTENIDO

RESUMEN	13
INTRODUCCION	14
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	15
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA	16
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	16
2. JUSTIFICACIÓN	17
3. OBJETIVOS	18
3.1 OBJETIVO GENERAL	18
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	18
4. GENERALIDADES DE LA COMPAÑÍA CAFEXCOOP S.A Y LA MARCA CAFÉ GINEBRAS	13
4.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	13
4.2 TAMAÑO DEL NEGOCIO.	13
4.3 INFRAESTRUCTURA	14
4.4 RESEÑA HISTÓRICA DE LA COMPAÑÍA	15
4.5 MISIÓN	16
4.6 VISIÓN	17
4.7 POLÍTICAS Y VALORES	17

5. MARCO DE REFERENCIA	18
5.1 MARCO TEORICO	18
5.2 MARCO CONCEPTUAL	29
5.3 MARCO LEGAL	32
5.4 MARCO CONTEXTUAL	33
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	34
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
6.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	34
6.3 CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	35
6.4 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA	35
6.4.1 Fuentes primarias. Se toma como referencia a las personas a	35
6.4.2 Fuentes secundarias.	35
7. ANALISIS DE LA CATEGORIA	36
7.1 TAMAÑO DE LA CATEGORIA	36
7.2 CRECIMIENTO DE LA CATEGORIA	36
7.3 SITUACION DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	37
7.4 CICLO DE VENTAS	38
7.5 FACTORES DE LA CATEGORIA	38
7.5.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.)	39
7.5.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.	39
7.5.3 Amenaza de productos sustitutos..	39
7.5.4 Rivalidad entre los competidores.	40
7.5.5 Poder de negociación de los Compradores o Clientes. te.	40
8. TENDENCIAS DEL NEGOCIO	41
8.1 ENTORNO SECTORIAL	41
8.1.1 Demográfico..	41

8.1.2 Medioambiental.	43
8.1.3 Tecnológico.	43
8.1.4 Político / Legal..	44
8.1. 5 Económico	44
8.1.6 Sociocultural.	45
8.2 NUEVAS TENDENCIAS QUE ESTAN INCREMENTANDO EL CONSUMO DE CAFÉ EN COLOMBIA.	46
9. ANALISIS DE LA COMPAÑÍA Y LOS COMPETIDORES	48
10. ANALISIS DE LOS CLIENTES	50
10.1 ¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES?	50
10.2 ¿QUÉ COMPRAN Y CÓMO USAN EL PRODUCTO?	50
10.3 ¿DÓNDE COMPRAN?	50
10.4 ¿CUÁNDO COMPRAN?	51
10.5 ¿CÓMO SELECCIONAN?	51
10.6 ¿POR QUÉ PREFIEREN UN PRODUCTO?	51
10.7. ¿CÓMO RESPONDEN A LOS PROGRAMAS DE MARKETING?	52
10.8 ¿VOLVERÁN A COMPRAR?	52
10.9 ¿SEGMENTACIÓN ACTUAL DE CAFÉ GINEBRAS?	52
10.10. SEGMENTACION PROPUESTA	53
11. ELEMENTOS DE PLANEACION	54
11.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA MEFI Y MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA MEFE	54
11.1.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA MEFE	55
11.1.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA MEFI	56
11.1.3 MATRIZ DE ATRIBUTOS MAFE	58

11.2 MATRIZ DOFA	59
12. MATRIZ DE EXPANSIÓN DE PRODUCTOS / MERCADOS	62
FIGURA 10. MATRIZ DE ANSOF	62
12.1 PENETRACIÓN DEL MERCADO	62
12.2 DESARROLLO DEL MERCADO	63
12.3 DESARROLLO DEL PRODUCTO	63
12.4 DIVERSIFICACIÓN	64
13. MEZCLA DE MARKETING	65
13.1 PRODUCTO	65
13.1.1 Definición del producto	65
13.1.2 Ciclo de vida del producto..	67
13.1.3. Nuevos productos. A continuación se mencionan los nuevos productos y/o servicios de acuerdo a los hallazgos encontrado, así:	67
13.2 PRECIO	68
13.3 PROMOCIÓN	70
13.4 PLAZA	70
14. MARKETING	72
14.1. OBJETIVO DE MARKETING	72
14.2. ESTRATEGIA CENTRAL	73
14.2.1 Proposición de valor.	73
14.2.2 Posicionamiento del producto.	73
14.3 ESTRATEGIA 1.	74
14.3. ESTRATEGIA 1 ESTRATEGIA 1	74
14.3.1. Estrategia de comunicación. s	74

14.3.2.Estrategia de atracción hacia las diferentes referencias del producto.	74
14.4.ESTRATEGIA 2	74
14.5.ESTRATEGIA 3	75
15. PROGRAMAS DE SOPORTE AL MARKETING	76
15.1 PUBLICIDAD	76
15.2 PROMOCIÓN DE VENTAS	76
15.3 VENTAS DIRECTAS	76
15.4 WEBSITE	77
15.5 CANALES	77
16. OBJETIVO EN VENTAS	78
16.1. PRESUPUESTO DE VENTAS	78
16.2. PRESUPUESTO PARA EL CRONOGRAMA DEL PLAN DE MERCADEO 2014	79
16.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA IMPLEMENTAR EL MODELO DE PLAN DE MERCADEO	81
17.MONITORIA Y CONTROL	88
17.1.INDICADORES	88
18.INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	89
18.1.RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	89
19.CONCLUSIONES	99
20.RECOMENDACIONES	101
BIBLIOGRAFIA	102
ANEXOS	104

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Tamaño del Negocio	Pág. 14
Cuadro 2. Contenidos de un plan de mercadeo	19
Cuadro 3. Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali	42
Cuadro 4. Pirámide Demográfica, Según estrato socioeconómico de la ciudad de Cali.	42
Cuadro 5. Análisis de la competencia	48
Cuadro 6 . Ítems para la Matriz MEFÍtems para la Matriz MEFE	54
Cuadro 7. Matriz MEFE	55
Cuadro 8. Matriz MEFI	56
Cuadro 9. Matriz MAFE	58
Cuadro 10. MATRIZ DOFA	60
Cuadro 11. Top Of Mind 2013 en la Categoría de Café Molido	64
Cuadro 12. Marcas de Café en la Gondola de Supermercado	66
Cuadro 13. Precios del café en la góndola de supermercado	69
Cuadro 14. Objetivos de Marketing	72
Cuadro 15. Ventas históricas de Café Ginebras	78
Cuadro 16. Presupuesto	79
Cuadro 17. Cronograma de Actividades	81

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Elementos del plan de marketing	Pág. 20
Figura 2. Planeación de mercadotecnia	21
Figura 3. Guía del plan de marketing	23
Figura 4. Plan de marketing, modelo para alcanzar el éxito	24
Figura 5. Nuevos canales de distribución del café	29
Figura 6. Gráfico Ciclo de ventas mes a mes de café ginebras en libras	38
Figura 7. Cinco Fuerzas de Porter	38
Figura 8. Crecimiento de la población	41
Figura 1. Grafico Variaciones porcentuales de los principales departamentos en la actividad productora de café, serie provisional 2001 – 2011.	45
Figura 10. Matriz de ANSOF	62
Figura 11. Marcas de Café	65
Figura 2 .Grafico Ciclo de vida del Producto	67
Figura 13. Mapa del Valle del Cauca donde hace presencia la marca Café Ginebras.	70
Figura 14. Gráfico. Pregunta ¿Cuál es el Top of Mind para usted en marcas de café?	89
Figura 15. Gráfico Pregunta ¿Cuál marca de café ha comprado durante los últimos 6 meses?	90
Figura 16. Gráfico Pregunta ¿Cuál marca de café compró durante el último mes?	90
Figura 17. Gráfico Marca de café comprada durante el último mes según el estrato socioeconómico.	91
Figura 3. Gráfico Pregunta ¿Por qué usted compro la última vez la marca de café --- (Respuesta 3)?	92

Figura 4. Gráfico Pregunta ¿Habitualmente usted donde compra el café?	92
Figura 5. Gráfico Pregunta ¿Con que frecuencia compra usted X cantidad de café?	93
Figura 6. Gráfico Pregunta ¿Qué presentación prefiere usted a la hora de adquirir café?	93
Figura 22. Gráfico Pregunta ¿Conoce usted la marca de café “Café Ginebras”?	94
Figura 23 Gráfico Pregunta ¿Por qué conoce usted la marca de café “Café Ginebras”?	94
Figura 24 Gráfico Pregunta ¿Si usted compra la marca de café “Café Ginebras”, que referencia del producto prefiere?	95
Figura 7. Gráfico Pregunta ¿Recuerda usted el empaque de la marca de café “Café Ginebras”?	95
Figura 8. Gráfico Pregunta ¿Qué sugerencias podría hacer usted al Café Ginebras?	96
Figura 27. Gráfico Sexo de los encuestados	96
Figura 9. Gráfico Edad de los encuestados	97
Figura 10. Gráfico Estrato Socioeconómico de los encuestados	97

LISTA DE ANEXOS

	Pág,
Anexo A. El Discreto Encanto de Tomar Café.	104
Anexo B. Mc Donald's llega al mercado del café con Mc Café.	105
Anexo C. Con los Pods y las Capsulas se Reinventa el Consumo de Café.	106
Anexo D. Productos sustitutos como los energizantes	107
Anexo E. Ventas del Grupo Nutresa en Café.	108
Anexo F. TOP OF MIND categoría de café, según Revista Dinero	109
Anexo G. Análisis de la Categoría 2013, según la Revista Dinero	110
Anexo H. FOCUS AMAS DE CASA DECISORAS DE COMRA	111
Anexo I. FOCUS JOVENES QUE VIVEN SOLOS	113
Anexo J. Entrevista a eugenia Balanta Garcia gerente de ventas de la empresa cafexcoop S.A.	116

RESUMEN

El plan de mercadeo estratégico se desarrolló para la marca Café Ginebras perteneciente la empresa del gremio cafetero Vallecaucano CAFEXCOOP S.A., que surge del esfuerzo unificado entre cinco Cooperativas de Caficultores del Valle del Cauca (Caficaicedonia, Cafenorte, Cafioccidente, Caficentro y Café Sevilla), con el fin de dedicarse a la producción y comercialización de dicho producto.

El objetivo principal de este plan de marketing es incrementar las ventas en un 16%, desarrollando actividades que permitan posicionar la marca Café Ginebras en departamento del Valle del Cauca.

Por ello se analizaron las principales características de la marca, fortalezas, debilidades, oportunidades y posibles amenazas que deba asumir la empresa en el proceso posicionar la marca Café Ginebras en el Valle del Cauca, en donde hace presencia actualmente la marca.

Esto con el fin de desarrollar los objetivos propuestos al inicio del plan, dando como resultados estrategias que permitan implementar el plan de mercadeo

para la marca Café Ginebras con el fin de mejorar la participación de mercado y su gestión en actividades de marketing.

Palabras claves: Plan de mercadeo, panela, consumidor, estrategias, marca, posicionamiento, recordación, investigación de mercados.

INTRODUCCION

En la actualidad, las organizaciones se ven enfrentadas a diferentes retos, debido a un mundo totalmente cambiante en el que se imponen nuevas tendencias y todo se constituye como un verdadero desafío. Por tal razón es necesario que cada una de estas se esfuerce por ser mejor y más eficiente aprovechando al máximo las oportunidades ofrecidas por un mercado totalmente competitivo en búsqueda de la satisfacción y fidelización de los clientes, en donde por medio de la marca y su gestión se establezca la importancia de ir más allá de ofrecer sólo productos, puesto que las compañías buscan es construir lazos emocionales con los consumidores, incursionando así en nuevas técnicas que permitan brindar valor agregado al cliente satisfaciendo todas sus necesidades.

Así, Las organizaciones tienen la obligación de reinventarse constantemente y por ello, diseñan e implementan estrategias con el fin de obtener ventajas competitivas, que les permitan determinar metas y objetivos claros para poder ofrecer a cada cliente excelentes productos, servicios y beneficios, buscando alcanzar su satisfacción. En este sentido, el plan de marketing se presenta como una herramienta estratégica, para todas las empresas que deseen entrar en el mercado, mantenerse en él y triunfar en este entorno tan competitivo.

Si bien, el presente proyecto tiene el propósito de desarrollar un plan anual de mercadeo para la marca Café Ginebras, perteneciente a la empresa del gremio cafetero vallecaucano CAFEXCOOP S.A. que le permita a esta por medio de su marca, mantenerse de manera exitosa en el mercado. Para ello, en primera instancia, se hace una evaluación interna de la empresa, seguido de un análisis de la competencia directa del sector, detectándose aquí las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, para posteriormente definir las ventajas competitivas de la empresa con el fin de plantear diversas estrategias y tácticas que permitan penetrar el target, teniendo claro cuáles son sus preferencias y necesidades.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Hoy en día el éxito empresarial depende de la satisfacción de los clientes. Por ello es necesario que dentro de la organización se tenga todo debidamente planeando de acuerdo a las necesidades de este, teniendo en cuenta la importancia de una buena gestión de marca con el fin de captar la atención de los consumidores, creando en estos una percepción positiva de la marca que perdure a lo largo del tiempo alcanzando su preferencia.

Café Ginebras es entonces una marca que pertenece a la empresa del gremio cafetero vallecaucano CAFEXCOOP S.A, que surge del esfuerzo de las cooperativas del Valle del Cauca, seleccionando las mejores materias primas del mercado tanto en excelsos tipo exportación como en co-productos para el consumo nacional. Sin embargo a pesar de que cuenta con un Sistema de Gestión de Calidad desde el año 2004 que cumple con los requisitos bajo la Norma NTC ISO 9001:2008 para la producción y venta de café tostado, en grano y molido, también con con certificación de Sello de Calidad para sus productos cumpliendo con los requisitos de la NTC 3534 café tostado, en grano y molido, certificados por el ICONTEC, aun en la actualidad la empresa no ha tenido un departamento de mercadeo estructurado como lo es común en muchas de las medianas empresas colombianas el cual le permita a la compañía diseñar estrategias de mercadeo y comercialización para su marca Café Ginebras, al igual que la asignación de un presupuesto en donde se pueda llevar a cabo actividades de posicionamiento de marca y mejoramiento continuo.

Por lo tanto, el desarrollo de un plan anual de mercadeo se convierte en una herramienta indispensable para la compañía, dado que le permitirá identificar cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con el fin de crear una estructura comercial más sólida y segura para establecer estrategias que le permitan enfrentar esa fuerte competencia que existe en el sector.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CAFEXCOOP S.A. nace en año 1.990, como una muestra del trabajo unificado entre cinco Cooperativas de Caficultores del Valle del Cauca (Caficaicedonia, Cafenorte, Cafioccidente, Caficentro y Café Sevilla) quienes creyeron en una empresa que fuera capaz de hacer labores de Trilla, Tostión y Comercialización

del Café; como un producto puro, natural y siempre fresco. Café Ginebras, es entonces la marca que asignaron para la comercialización de sus productos la cual se caracteriza por la suavidad, el intenso aroma, la frescura y los altos estándares de calidad en cada uno de sus líneas de negocio.

A la fecha, La unidad de trilla de CAFEXCOOP S.A. cuenta con certificación BASC (Business Alliance for Secure Commerce – Alianza Empresarial para un Comercio Seguro). Certificación otorgada por el Capítulo Café Colombia BASC CAFÉ, su personal es altamente calificado y comprometido con el cumplimiento de los estándares de calidad para la producción de café y la satisfacción de sus clientes, además están en la capacidad de trillar Cafés Especiales con norma de defectos estricta y desarrollar cualquier proyecto de exportación de excelsos; sin embargo no existe un departamento de mercadeo que realice funciones específicas y que tenga asignación presupuestal, pues las personas que se encargan en ocasiones de realizar algunas labores de estas son la gerente comercial y la de ventas, por ende la empresa no cuenta con un plan de mercadeo, que permitan sostener de manera positiva las ventas, dado que carece de estrategias comerciales adecuadas para competir.

1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál sería el plan anual de mercadeo más adecuado para la marca Café Ginebras que le permita tener mayor participación en el mercado?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la situación actual de la marca Café Ginebras en el entorno competitivo?

¿Qué estrategias, tácticas y planes de acción de marketing se deben implementar para posicionar la marca Café Ginebras en la ciudad de Cali y en la región?

¿Cuáles son los nuevos productos y/o servicios que puede ofrecer la marca Café Ginebras?

¿Cómo se puede evaluar y redefinir la segmentación de mercados para la marca Café Ginebras con el fin de potenciar las oportunidades de la marca?

2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad CAFEXCOOP S.A, reconoce que implementarla gestión de mercadeo es un factor primordial en el triunfo de la organización, puesto que, gracias a esta se pueden desarrollar las estrategias adecuadas para diferenciar la empresa por medio de su marca Café Ginebras de las demás y por consiguiente garantizar el éxito en el mercado donde compite.

Si bien, es necesario realizar un plan de mercadeo para la marca de café “Café Ginebras” perteneciente a la empresa del gremio cafetero vallecaucano CAFEXCOOP S.A, teniendo en cuenta que esta es una sociedad que contribuye con el desarrollo económico del departamento del Valle del Cauca y por ende es importante contar con un plan que le permita determinar la eficiencia y eficacia de la marca en el entorno competitivo en el que se desenvuelve, para así, poder crear y alcanzar mediante estrategias, tácticas y planes de acción un mejoramiento continuo de esta.

La implementación de este plan posibilita la creación de diferentes estrategias que generen reconocimiento de la marca Café Ginebras. Además es de gran ayuda para introducir la gestión de mercadeo de una manera ordenada y sistemática en la empresa CAFEXCOOP S.A, con la cual se puedan identificar los factores que están afectando la competitividad y reconocimiento de la marca Café Ginebras dentro del sector cafetero y así mismo detectar las oportunidades que se encuentran presentes en el mercado que permitan potencializar el crecimiento y participación de la marca.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo para la marca Café Ginebras para ser gestionado en el año 2014 por la empresa CAFEXCOOP S.A.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis de la situación actual de la marca Café Ginebras, en su entorno competitivo, estableciendo los puntos a favor y en contra dentro del mismo.
- Definir estrategias, tácticas y planes de acción de marketing que vayan acorde para posicionar la marca Café Ginebras en la ciudad de Cali y en la región.
- Investigar que nuevos productos y/o servicios necesitan los consumidores de café que pueda Café Ginebras evaluar y ofrecer para revitalizar su portafolio de productos.
- Evaluar y redefinir la segmentación de mercados para la marca Café Ginebras para potenciar las oportunidades de la marca.

4. GENERALIDADES DE LA COMPAÑÍA CAFEXCOOP S.A Y LA MARCA CAFÉ GINEBRAS

4.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

CAFEXCOOP S.A, es una empresa del gremio cafetero Vallecaucano, que surge del esfuerzo unificado entre cinco Cooperativas de Caficultores del Valle del Cauca (Caficaicedonia, Cafenorte, Cafioccidente, Caficentro y Café Sevilla). Esta empresa se dedica a la producción y comercialización de café a través de la marca Café Ginebras, brindando a sus clientes un producto puro, natural y siempre fresco.

El valor agregado que ofrece la marca de café “Café Ginebras” a sus clientes es ante todo un producto de calidad siempre fresco, pues la política empresarial obliga a rotar el producto de la góndola cada tres meses, con el fin de que los consumidores no compren un café rancio, factor que si permiten la mayoría de marcas líderes de café del país al no realizar dicha gestión, manteniendo el producto por más de 7 meses en la góndola de los supermercados.

Los clientes de la marca Café Ginebras son personas que les gusta comprar y consumir un café fresco con altos estándares de calidad. También pequeños o medianos clientes industriales que estén interesados en comprar un café que ofrece un buen sabor y aroma, para la comercialización y distribución de este. Además clientes institucionales como el Hotel DannCarlton, Hotel Spiwak, Bavaria, Jhomson&jhomson, Colgate, El País, Emcali, Distrimax y Sodexo.

4.2 TAMAÑO DEL NEGOCIO.

En la investigación realizada en las oficinas del DANE en Cali enero 13 del 2014 con el objetivo de presentar en este documento las cifras más actuales. Encontramos que 4'300.838 hogares consumen café molido en Colombia y gastan en promedio por hogar para adquirir el bien \$5599 pesos.

Cuadro 1. Tamaño del Negocio

Dominios de estudio y clasificación del gasto	Total de hogares	Gasto total (millones \$)	Gasto promedio por hogar que adquiere el bien o servicio (\$)
Café molido	4 300 838	24 080	5 599
Café instantáneo en polvo o granulado	3 495 142	11 835	3 386
Café en grano	2 054 284	2 459	1 197

Fuente: ingresos y gastos de hogares (2006-2007).

4.3 INFRAESTRUCTURA

CAFEXCOOPS.A. combina tres unidades de negocio en las que se logra mantener los altos estándares de calidad de nuestros productos, una de las unidades es la Trilladora de Café ubicada en la ciudad de Tuluá en el centro del Valle del Cauca en la cual trabajamos sobre el mejoramiento, clasificación y asignación de las materias primas para nuestros productos. La segunda unidad está ubicada en Sevilla - Valle del Cauca donde se encuentra la Planta Tostadora, allí se realiza el proceso de tostión molienda y empaque de café y la tercera unidad de negocios es el Centro de Preparación de Café Ginebras, a través del cual se realiza acompañamiento y capacitación a clientes institucionales como hoteles, restaurantes, cafeterías, tiendas de café y demás negocios que requieran conocer otras alternativas de preparación y oferta de productos para sus clientes.

Nuestro Centro de Preparación Café Ginebras ofrece además asesoría especializada para el montaje de los negocios de venta de bebidas a base de café.

Adicionalmente disponemos de una oficina en la ciudad de Cali en el Valle del Cauca donde queda ubicada la Gerencia Comercial. En los tres puntos tenemos disponibles bodegas para realizar despachos de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes, estamos en capacidad de hacer despachos a cualquier parte del país previo acuerdo en tiempos y logística con el cliente.

4.4 RESEÑA HISTÓRICA DE LA COMPAÑÍA

En 1.948 se producía en Sevilla - Valle un café reconocido por toda la comunidad y por aquellos „camioneros“ que transitaban por la carretera que conectaba a la „Capital Cafetera de Colombia“ con Bogotá, Armenia, Ibagué, Cali y otros municipios del país.

El reconocido café que al tostarse dejaba enamorado a propios y foráneos, pertenecía a Jaime Posada Fernández, un proveniente de Concordia - Antioquia, quien emigró desde su lugar de origen, junto con sus padres, para el norte del Valle del Cauca buscando un mejor porvenir.

El reconocido café sevillaño, que se despachaba en bolsas de papel selladas manualmente, y vendidas a cinco centavos, se distribuía en carreta por todo el pueblo.

Jaime Posada y su familia, habían construido una empresa que, de manera artesanal, producía un café de óptima calidad, utilizando materia prima seleccionada cosechada en tierras sevillañas.

El grano era molido manualmente; luego se tiraba sobre pailas grandes (chinas) y se tostaba en fogón de leña; posterior a ello, se enfriaba con rastrillos y se ponía a reposar sobre camillas para ser empacado y sellado con engrudo.

El nombre del producto artesanal era CAFÉ GINEBRA, debido a la vieja tradición pueblerina de los 40"s, de asignar nombres de capitales y ciudades europeas a los establecimientos públicos, y marcas nacionales.

En 1.990, las cooperativas de caficultores compran a Jaime Posada y su familia, la marca CAFÉ GINEBRA, y de paso, la empresa que estaba artesanalmente constituida.

La empresa que hoy representamos nace en año 1.990, como una muestra del trabajo unificado entre cinco Cooperativas de Caficultores del Valle del Cauca (Caficaicedonia, Cafenorte, Cafioccidente, Caficentro y Café Sevilla) quienes creyeron en una empresa que fuera capaz de hacer labores de Trilla, Tostión y Comercialización del Café; como un producto puro, natural y siempre fresco.

Cuando la alianza cooperativista crea la empresa CAFEXCOOP S.A, lo hace pensando que su nombre debe representar el trabajo de la caficultura

colombiana, la originalidad, suavidad y prestigio del café colombiano frente al mundo.

Nuestro nombre recoge tres palabras claves que al pronunciarse evocan un reconocimiento al café colombiano, y al pequeño caficultor; además hace referencia a las exportaciones que se visualizaban desde sus inicios, y las realizadas a lo largo de la historia, que exigen manejar en todos nuestros procesos, estándares de alta calidad para obtener un café de óptima calidad que nos represente en el mundo; por último, nuestro nombre hace un homenaje al cooperativismo, sinónimo del trabajo en equipo y la unión para generar bienestar común a los trabajadores y asociados.

CAFEXCOOP S.A dio inicio a un proceso de renovación e inversión tecnológica, que logró que la empresa tecnificara sus procesos y formalizara el trabajo de sus empleados; ratificando así, la intención de seguir brindando un café de calidad a sus exigentes consumidores.

La empresa, era consciente que el nombre GINEBRA, tenía que ser renovado debido a que por norma, ningún producto podía tener el mismo nombre que un municipio del país (Ginebra Valle).

Uno de los objetivos de comprar aquella marca a la familia Posada, era continuar distinguiéndose por la calidad, el intenso aroma y el aporte al bienestar y desarrollo de los caficultores del Valle del Cauca.

Por eso, se buscó dejar el nombre GINEBRA, y se le agregó una „S“ al final, a la hora de registrarlo legalmente ante la cámara de comercio, como una opción de continuar el legado histórico de un trabajo honesto y serio, como se hizo cuando la familia Posada producía el café en el pueblo. De aquí en adelante nuestro producto lleva el nombre de CAFÉ GINEBRAS, y se caracteriza por la suavidad, el intenso aroma, la frescura de sus productos y los altos estándares de calidad en cada uno de sus líneas de negocio.

4.5 MISIÓN

CAFEXCOOP S.A se compromete a satisfacer las expectativas de sus clientes, ofreciendo una amplia gama de café fresco y natural, generando valor para sus accionistas, promoviendo el desarrollo de su talento humano y siendo respetuoso con la comunidad y el medio ambiente.

4.6 VISIÓN

CAFEXCOOP S.A será reconocida en el mercado nacional e internacional por ofrecer un amplio portafolio de negocios y productos desarrollados a partir del café, garantizando en el año 2014 un crecimiento sostenido que le permitirá consolidarse como una empresa patrimonio de los caficultores vallecaucanos.

4.7 POLÍTICAS Y VALORES

- Respeto y Compromiso
- Trabajo en Equipo
- Búsqueda permanente de resultados

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEORICO

Para el presente proyecto se tomaron como referencia diferentes literaturas complementarias de mercadeo con el fin de examinar y analizar el contenido apropiado para guiar el plan de mercadeo de la marca de café “café ginebras”.

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, plantean que la aplicación del marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos. En donde la planeación de marketing se ocupa del qué y el porqué de las actividades de marketing, la aplicación examina el quién, el cuándo y el cómo.¹

Así, el plan inicia con el resumen ejecutivo, el cual da una visión general de las principales evaluaciones, metas y recomendaciones, en donde la sección principal del plan de mercadeo muestra un análisis FODA de la situación actual de marketing. Posteriormente se plantean los objetivos de marketing que la desea alcanzar en la vigencia del plan, aquí es necesario analizar cuáles serían los hechos que impactarían negativamente para el cumplimiento de los objetivos.

Las estrategias de marketing es la sección que continúa en este plan, los autores plantean que serán el punto de referencia para alcanzar los objetivos de marketing. Se establecen basados en cada uno de los elementos del marketing mix.

La siguiente sección, es el plan de acción que tengan respuestas al ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Quién? y ¿cuánto? Así, el paso siguiente es el presupuesto que debe realizarse como una proyección que muestre ganancias, costos y utilidad esperada, una vez sea aprobado se da apertura a las operaciones plasmadas en el documento, el cual será vigilado y estudiado, mirando resultados vs. Metas no alcanzadas. Finalizando con una serie de controles que muestran la forma en la que vigilara todo el proceso con el fin de conocer si se están

¹KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. Marketing. Mexico, D.F: Pearson Education, 2012. P. 54.

cumpliendo las metas establecidas o no, realizando la medición del rendimiento del plan de mercadeo. Para ello los autores presentan las secciones principales de un plan de mercadeo de producto o marca de una forma detalla así:

Cuadro 2. Contenidos de un plan de mercadeo

Sección	Propósito
Resumen ejecutivo	Presenta un resumen breve de las metas y las recomendaciones principales del plan para revisión de la gerencia, permitiendo que esta encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan. Después del resumen ejecutivo debería incluirse una tabla de contenido.
Situación actual de marketing	Describe el mercado meta y la posición de la empresa en el, e incluye información acerca del mercado de desempeño de producto, de la competencia y de la distribución. Esta sección contiene: <ul style="list-style-type: none"> • Una descripción del mercado que define el mercado y sus principales segmentos, revisa las necesidades de los clientes y factores del entorno de marketing que influirán en las compras de los mismos. • Una revisión del producto que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos de la línea. • Una revisión de la competencia, que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos. • Una revisión de la distribución que evalúa las tendencias recientes en las ventas otros sucesos en los canales fundamentales de distribución.
Análisis de amenazas y oportunidades	Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto enfrentaría, y ayuda a la gerencia a anticipar situaciones positivas o negativas que podrían afectar a la empresa.
Objetivos y puntos clave	Expresa los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y estudia los puntos clave que influirán en su logro. Por ejemplo si la meta es alcanzar una participación del 15%, esta sección analiza la forma de llegar a esta meta.
Estrategia de marketing	Traza la lógica general de marketing, con la cual se espera crear valor para el cliente y relaciones con él, así como las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gasto del marketing. Esta sección también diseña estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y explica la manera en que cada uno responde ante las amenazas, oportunidades y puntos clave que se detallaron en secciones anteriores del plan.
Programas de acción	Detalla la forma en la que las estrategias se convierten en programas de acción específicos que contestan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién se encarga de hacerlo?, ¿Cuánto costará?
Presupuestos	Detalla un presupuesto de apoyo al marketing, básicamente un estado de resultados proyectado. Muestra ganancias esperadas, los costos esperados de producción distribución y marketing. Este se convierte en la base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación de personal y de las operaciones de marketing.
Controles	Señala la forma en que se vigilara el proceso y permite a la alta gerencia revisar los resultados de la aplicación y detectar los productos que no estén alcanzando sus metas: incluye la medición del rendimiento sobre la investigación de marketing.

Fuente: KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing.México, D.F: Pearson Education, 2012.P. 55.

Por su parte los autores Lamb, Hair y McDaniel, en su libro de marketing definen la planeación de marketing como el proceso de anticipar los hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de una organización en un futuro determinado. La planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. El plan de marketing es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área para gerentes a fines del área de mercadotecnia con el que se puede comparar el desempeño actual y el esperado.²

Así una vez realizado el plan de marketing, sirve para el desarrollo de actividades futuras de la empresa, tomándolo como referencia para entrar al mercado con un conocimiento más profundo de cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con las que se cuentan.

A continuación se muestra los elementos del plan de marketing planteados por Lamb, Hair y McDaniel:

Figura 1. Elementos del plan de marketing



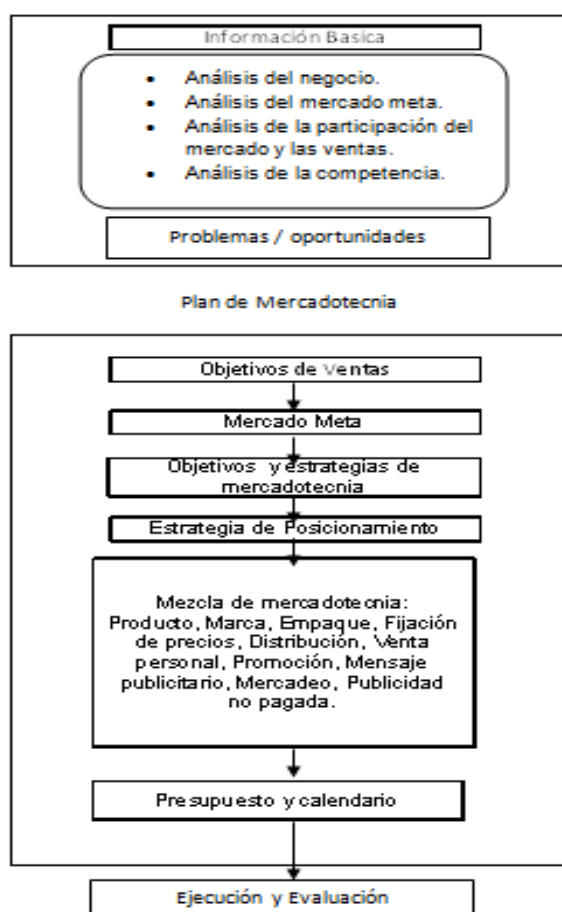
Fuente: Lamb W. Charles Jr., Hair F. Joseph Jr. y McDaniel Carl. Libro: Marketing, Octava Edición. International Thomson Editores, 2006, P 39.

²Lamb W. Charles Jr., Hair F. Joseph Jr. y McDaniel Carl. Libro: Marketing, Octava Edición. International Thomson Editores, 2006, P. 39.

Por su parte los autores ROMAN y COOPER en su libro “Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia”, plantean que la planeación disciplinada de un plan de mercadotecnia es un proceso de decisión y acción secuencial, interrelacionado y paso por paso. Al emplear este método disciplinado se sigue un modelo lógico que permite definir los problemas, contestar correctamente las preguntas y adoptar decisiones.

Para ROMAN y COOPER, el plan de mercadeo contiene dos componentes: el primero se centra en el análisis del negocio, teniendo en cuenta la situación del mercado, realizando un diagnóstico de las diferentes oportunidades existentes que beneficien al negocio; por su parte el segundo componente reúne los elementos más importantes del proceso, es decir la definición de objetivos y estrategias de mercadeo y ventas, presupuesto y el calendario de las actividades que se van a llevar a cabo.

Figura 2. Planeación de mercadotecnia



Fuente: HEIBING, Jr. Román G y COOPER, Scott W. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: Mc Graw Hill. 1998. P. 2.

Por otro lado, el modelo de plan de marketing propuesto por Vicente Ambrosio en su libro “El Plan de Marketing paso a paso”, propone la siguiente guía³:

- Oportunidad: se define la situación y los objetivos, es decir especificar para qué sirve el plan y en qué contexto está, teniendo en cuenta la planificación estratégica. Además se examina como se encuentra el entorno económico, político y social. También se explica la posición de la empresa en relación con sus competidores, realizando un análisis resumido del producto y se establece si se esta en sintonía con la misión y visión de la empresa, en caso de que no estén definidas se definen.
- Marketing estratégico: se debe segmentar el mercado, seleccionar aquel que será su objetivo y posicionar el producto. Esta es la etapa de recopilación de información fundamental para la planeación estratégica de marketing. Los elementos básicos de estudio son: el consumidor, el mercado, los aspectos legales y el posicionamiento del producto. Se puede tener en cuenta el desarrollo histórico del mercado, el tamaño del mercado, nivel de demanda, impacto de la tecnología, posición de la empresa en el mercado y lo que pretende alcanzar.
- Marketing táctico: Se especificarán las características y el precio del producto, como se informara su existencia para el mercado objetivo y donde será distribuido (las 4 P). Por ello se debe tener claro el perfil del consumidor, sus deseos y necesidades, además de los hábitos, usos y actitudes que estos tienen para saber cómo actuar.
- Acción y control: En esta parte están incluidas las informaciones necesarias para la toma de decisiones, así como para la implementación de la acción decidida. Los elementos fundamentales, o secciones del plan, que permitirán el proceso de control del plan de marketing son los resultados financieros, el análisis de equilibrio y la programación. Estos indicadores son indispensables ya que por medio de estos se mide si el plan ha resultado efectivo teniendo en cuenta las actividades propuestas.

A continuación se muestra la estructura de la guía de un plan de mercadeo propuesta por el autor, teniendo en cuenta que esta resume los pasos ya descritos:

³ AMBROSIO, Vicente. Plan de Marketing Paso a Paso. Pearson Education. Colombia, 2000. P. 11.

Figura 3. Guía del plan de marketing



Fuente: AMBROSIO, Vicente. Plan de Marketing Paso a Paso. Pearson Education. Colombia, 2000. P. 11.

El plan de marketing es definido por Alfredo Beltrán y Fabio Villegas Orrego en su libro Plan de Marketing de la siguiente forma: “El plan de marketing no es un esfuerzo individual del área de marketing; éste es el aporte y la respuesta del área y organización a los principios y horizontes del desarrollo organizacional”⁴

El plan de marketing según estos autores corresponde entonces a un documento escrito que detalla acciones de marketing, que están dirigidas a objetivos y metas futuras del negocio y resultados específicos dentro de un marco de trabajo en determinados ambientes internos y externos. Debe ser definido y validado para un año y se convierte en la guía y dirección de la gerencia, siendo la referencia del seguimiento y evaluación de las actividades de marketing.

Así el plan de marketing corresponde al desarrollo o aporte del área de marketing al desarrollo de los objetivos organizacionales, pero a su vez se convierten en la razón y las necesidades de logro y desarrollo de la organización, con base en las necesidades y expectativas del cliente.⁵

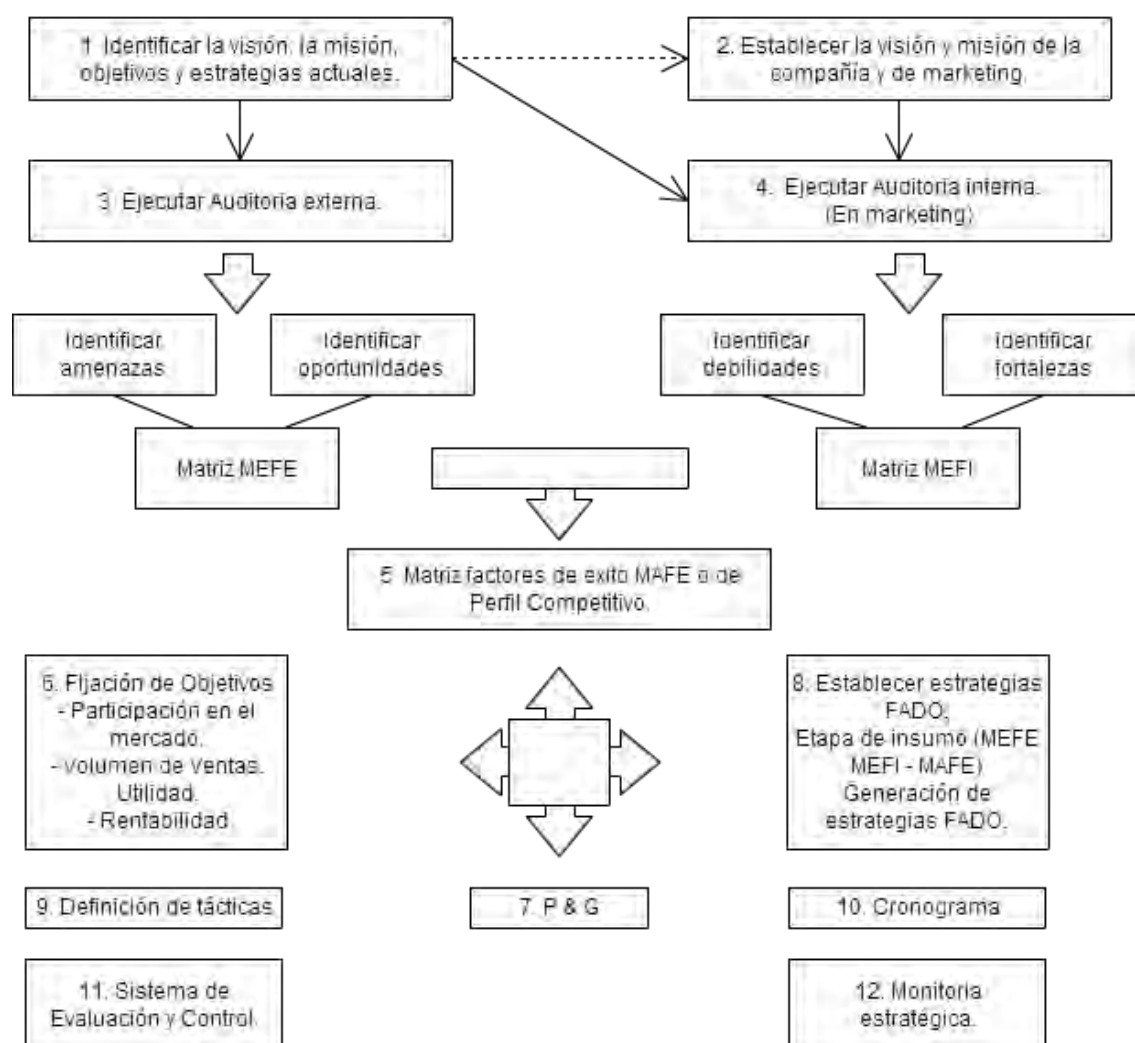
El diseño de un plan de mercadeo tiene distintas formas de estructurar pero en esencia se construye bajo la siguiente estructura según los autores Alfredo Beltrán y Fabio Villegas Orrego:

⁴ VILLEGAS ORREGO, Fabio y BELTRAN AMADOR, Alfredo. Plan de Marketing. Santiago de Cali: Comunicación Impresa Editores, 2009, P. 13.

⁵ Ibíd. P 13.

Figura 4. Plan de marketing, modelo para alcanzar el éxito

El Plan de Marketing



Fuente: VILLEGAS ORREGO, Fabio y BELTRAN AMADOR, Alfredo. Plan de Marketing. Santiago de Cali: Comunicación Impresa Editores, 2009. P13.

Si bien el plan de marketing dependiendo de los planteamientos de los autores tiene diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado; sin embargo existe un conjunto de fases esenciales que de una u otra forma y resultan ser las bases fundamentales para la construcción de este, como lo son: un resumen ejecutivo, una descripción de la situación interna y externa de la empresa, marca o producto, la elaboración de un diagnóstico, la elección de objetivos y estrategias, y la programación y control de las actividades para alcanzar esos objetivos y desarrollar las estrategias seleccionadas.

Por otra parte vale la pena mencionar el excelente caso de Juan Valdez como referencia de una de las marcas más reconocidas y posicionadas a nivel mundial. Juan Valdez, su mula conchita y aspectos como las montañas en donde se produce y se siembra el café colombiano, son iconos que representan dicho producto a nivel mundial.

El libro Juan Valdez detrás de la marca narra cómo esta marca implemento las estrategias adecuadas en el momento adecuado, teniendo en cuenta que no basta con implementar simplemente estrategias, sino que es necesario apoyarse de un producto de calidad y competitivo, lo cual se logra con trabajo en equipo que piensa en cada uno de sus miembros como lo hace la Federación Nacional de Cafeteros, la cual se ha encargado desde hace años, no solo de impulsar el café colombiano, sino también de educar al caficultor, al consumidor, promocionar y utilizar estrategias de diversificación.

❖ **Capítulo uno: El problema. Como sobrevivir en un entorno difícil.**

El café pertenece a lo que se denomina comúnmente productos básicos o commodities, es decir productos que provienen de la naturaleza y no han sufrido grandes procesos de transformación, por lo que enfrentan mayores dificultades para ser diferenciados por los usuarios.

“Los precios internacionales de estos bienes registran una tendencia descendente en el largo plazo, lo que erosiona los ingresos de sus productores. Por otra parte, esos mismos precios tienden a oscilar considerablemente en periodos cortos de tiempo, lo que trae consigo ganancias inesperadas, pero también grandes colapsos que tienden a mantenerse por periodos prolongados.”⁶ Esto radica principalmente por las características del producto que son bajos costos de producción, facilidad de entrada de nuevos competidores y debido a que su demanda no crece al tiempo que crece el ingreso mundial.

Pero el café enfrenta un problema adicional. Además de que la demanda por bebidas en el mercado internacional tiende a incrementarse menos que el ingreso mundial, porciones crecientes de esa demanda han sido satisfechas por nuevos productos. “El café se disputa la preferencia del consumidor con otras bebidas no alcohólicas, tanto calientes como frías. El mayor competidor del café ha sido tradicionalmente el té, que es su sustituto más cercano.”⁷

⁶ REINA, Mauricio, SILVA, Gabriel, SAMPER, Luis Fernando y FERNANDEZ, María del Pilar. Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca. Ediciones B. Colombia. 2007. Pág. 22.

⁷REINA, Mauricio, SILVA, Gabriel, SAMPER, Luis Fernando y FERNANDEZ, María del Pilar. Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca. Ediciones B. Colombia. 2007. Pág. 38.

Por tal razón y debido a que se ha dado una transición en la preferencia de bebidas calientes y amargas por parte de las viejas generaciones hacia bebidas frías y dulces que prefieren las nuevas, la industria cafetera se ha encargado de crear nuevas formas de consumo de café, que generen un gran status dentro de la sociedad. En el libro se mencionan los gustos de las personas por edad de cómo prefieren el café, teniendo en cuenta un estudio de la National Coffe Association en el 2006 así: Las generaciones maduras (nacieron antes de 1945) tienen un consumo tradicional de café, los Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1965) con los pertenecientes a la llamada generación X (nacidos entre 1966 y fines de los años sesenta) prefieren el consumo de cafés especiales como: cappuccino, el espresso, Latte y los cafés listos para tomar. Mientras que los nacidos a partir del 80 el consumo de café ha sido reemplazado por gaseosas, te, agua, y es aquí donde radica el reto para el café colombiano, concentrarse y mantener los fieles consumidores y atraer y enamorar a las nuevas generaciones. Para ello Juan Valdez ha utilizado aparte de la publicidad y promoción, cautivar a las personas por medio de status, calidad, elegancia, creando hábitos de consumo como una taza de café en la media mañana, después de almuerzo y a la hora de compartir con amigos en las hermosas tiendas de café que tiene para ofrecer sus productos en diferentes presentaciones.

❖ **Capítulo dos. El producto. Crea fama y trabaja para mantenerla.**

El día 27 de septiembre del 2005 quedara registrado como una fecha memorable en la historia de Juan Valdez. Ese día, el símbolo de los caficultores colombianos fue elegido en un sondeo promovido en Estados Unidos como el icono publicitario favorito de millares de consumidores de varios países, por encima de otros personajes de gran trayectoria como el conejo de las pilas Energizer, el popular Ronald Mc Donald, de los restaurantes Mc Donald's, y las gemelas de los chicles Doublemint.⁸

Esto es el resultado del gran esfuerzo del sector caficultor colombiano, teniendo en cuenta que se promociona el café por medio de un personaje que refleja la sencillez, la humildad y empuje de los campesinos que se esfuerzan por producir un producto de alta calidad llegando a cautivar la mente de millones de consumidores de café en el mundo. “Es por esta razón que en Colombia se trabaja por mantener la calidad del producto que dependen del entorno natural en el que se cultiva y por otro lado la manera de cómo el caficultor adelanta y maneja el proceso productivo y de recolección, siendo

⁸Ibíd. Pág. 70.

estos factores los que influyen en los elementos principales del café: aroma, sabor, cuerpo y acidez”.⁹ (Véase en Anexo X, Proceso productivo del café).

❖ **Capítulo 3. Las Estrategias. Juan Valdez un personaje con historia.**

La marca Juan Valdez se ha posicionado por medio de las diferentes estrategias que ha desarrollado la FNC (Federación Nacional de Cafeteros) junto con otros productos y marcas que son identificadas claramente por el consumidor que se caracterizan de origen colombiano. La caficultura colombiana presenta diversos problemas como: gran depresión, volatilidad en los precios del café y la falta de una estructura interna, por lo cual se creó la FNC como solución a esta problemática, cuyo objetivo principal es aumentar la calidad del café colombiano cumpliendo con los compromisos de venta para generar beneficios a los caficultores colombianos implementando sistemas como tecnología, transferencia (apoyo), comercialización y mercadeo internacional en donde se introdujo la norma de que todo bulto de café llevaría en alguno de sus costados llevaría las siguientes insignias “café de Colombia o producto de Colombia”.

Se presentaron las siguientes estrategias:

- Estrategia de afirmación: garantizando la calidad del producto y consistencia de los despachos se contribuyó al posicionamiento de los productos, teniendo el apoyo y el respaldo de la FNC.
- Estrategia de diferenciación: creación del personaje Juan Valdez el cual se caracterizó por los siguientes elementos: precio, distribución, calidad, confiabilidad y publicidad. En donde el objetivo radica en educar a los consumidores las razones por las cuales el café colombiano es el de mejor calidad, además de que gracias a la creación del logotipo triangular los consumidores pueden identificar que productos son 100% de origen colombiano y por ultimo posicionar el café en una bebida predilecta para los jóvenes que se presenta en diversas preparaciones y además les brinda status. El nombre Juan Valdez nace después de varios y análisis realizados en donde se concluye que este nombre es de fácil pronunciación en los Estados Unidos que es el principal consumidor de café en el mundo.
- Estrategia de Valorización: surge un nuevo competidor Vietnam que es actualmente el segundo productor de café mundial, el despliegue de nuevos

⁹REINA, Mauricio, SILVA, Gabriel, SAMPER, Luis Fernando y FERNANDEZ, María del Pilar. Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca. Ediciones B. Colombia. 2007. Pág. 76.

segmentos de mercado, el rompimiento de cuotas, las oscilaciones de la tasa de cambio y el surgimiento de marcas blancas, obligo a la FNC a rediseñar su modelo de negocio que se fundamente en reducir los costos de producción con el fin de brindarle a los consumidores un menor precio y de esta manera mantener la diferenciación frente a los consumidores.

❖ **Capítulo 4. Lo que viene. El futuro es ahora.**

Los retos que tiene la caficultura colombiana es adaptarse a los cambios tanto domésticos como externos y no perder el enfoque de los negocios específicos y el posicionamiento de las marcas para el mercado objetivo.

En el caso de Juan Valdez se estableció lo siguiente:

- ✓ Creación de tiendas de café Juan Valdez con el fin de enfocarse en el segmento de cafés especiales.
- ✓ Ventas en supermercados del café Juan Valdez.
- ✓ Surtir a los grandes hipermercados.
- ✓ Cuidar su relación con los tostadores.
- ✓ Resaltar la denominación de origen nacional y las regiones
- ✓ Diferentes preparaciones, creación de status e incorporar el café a situaciones diferentes a lo cotidiano.

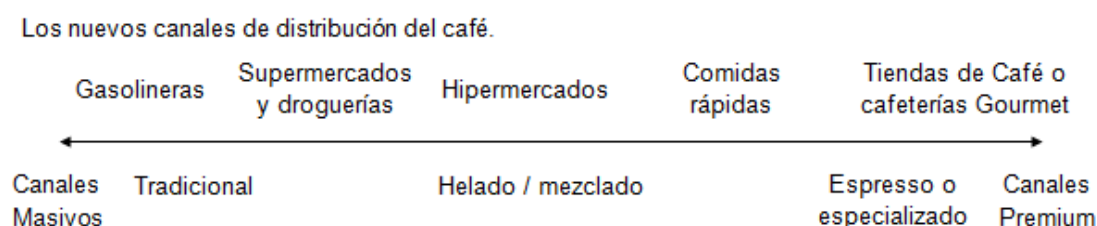
Además se renueva la imagen del personaje que representa a Juan Valdez, por esto en el 2004 se inició una campaña para cambiar de personaje (el señor Carlos Sánchez que había representado la imagen de la marca por 37 años), por un nuevo señor que siguiera representando los rasgos característicos e intelectuales de los caficultores colombianos. Después de un largo proceso y de contar con la aceptación de los caficultores y consumidores se elige al señor Carlos Castañeda dueño de una pequeña finca familiar como el nuevo Juan Valdez del siglo XXI, lo que significó una alta inversión publicitaria.

“El proceso de selección y el lanzamiento del nuevo Juan Valdez se convirtieron en un motivo más para contar nuevamente la historia de la marca, sus raíces e íntima asociación con los productores. El hecho de que el elegido haya sido precisamente un productor, dueño de una pequeña finca familiar, resalto la autenticidad y trascendencia de la marca. Su juventud lo hizo parecer

como un personaje más acorde con las nuevas generaciones de consumidores, factor que la nueva estrategia e valorización tenía como meta conquistar.”¹⁰

Así el principal reto que tiene la FNC, y los productores, es el de continuar adaptándose a los cambios, tanto en el frente doméstico como en el externo, con el fin de mantener un diseño institucional vigente y de calidad.

Figura 5. Nuevos canales de distribución del café



Fuente: REINA, Mauricio, SILVA, Gabriel, SAMPER, Luis Fernando y FERNANDEZ, María del Pilar. Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca. Ediciones B. Colombia. 2007. P. 202.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se definirán palabras claves que ayudaran a orientar la investigación y el desarrollo del proyecto con el fin de tener más claridad sobre la información que se quiere transmitir:

Acidez: este atributo está relacionado con el grado de suavidad de un café; cuanto más alto sea el nivel de acidez, más suave es el café.

Amenaza: es una fuerza del entorno que obstaculiza, reduce o impide la efectividad de determinadas estrategias comerciales.

Aroma: percepción de los componentes aromáticos que libera el café tostado y molido, al entrar en contacto con el agua.

¹⁰REINA, Mauricio, SILVA, Gabriel, SAMPER, Luis Fernando y FERNANDEZ, María del Pilar. Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca. Ediciones B. Colombia. 2007. Pág. 249.

Café: es un concepto que remite a dos palabras: semilla y líquido. Como semilla, es el fruto del árbol o arbusto del cafeto. Como líquido, el café es una bebida que se elabora mediante la infusión de esta semilla tostada y molida.

Café Especial: son aquellos que conservan una consistencia en sus características físicas (forma, tamaño, humedad, apariencia y defectos), sensoriales (olfativas, visuales y gustativas), prácticas culturales (recolección, lavado, secado) y en sus procesos finales (tostión, molienda y preparación); características que los distinguen del común de los cafés y por las cuales los clientes están dispuestos a pagar un precio superior

Café Espresso: es un tipo de preparación del café originada en Italia. Debe su término a la obtención de esta bebida a través de una cafetera expreso. Se caracteriza por su rápida preparación y por su sabor más concentrado.

Café Frappé: café frío agitado con cubos de hielo.

Café Gourmet: la base de un este es un buen grano que tiene cero defectos por ello es considerado como el mejor café.

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Consumidor: es la persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

Cuerpo: es una sensación táctil causada por la densidad de la bebida y por los elementos en suspensión, esencialmente grasas y aceites. En función de su mayor o menor contenido de grasas en suspensión un café lo podemos calificar de grueso o mantecoso, liso, delgado o acuoso.

Debilidad: es todo aquello que se considera como punto frágil dentro de una empresa, sector y/o industria.

Distribución: es el conjunto de acciones que comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

Estrategia: es la adopción de determinadas acciones y asignación de recursos para cumplir determinado fin, ofreciendo un tipo de valor distintivo y diferenciado.

Federación Nacional de Cafeteros: entidad gremial de derecho privado que representa legítimamente a los productores de CAFÉ DE COLOMBIA y que administra el Fondo Nacional del Café, y que en virtud de sus obligaciones legales y contractuales ejerce las funciones asociadas con el control de calidad y de las exportaciones de CAFÉ DE COLOMBIA.

Fortaleza: hace referencia a todas aquellas características con las que cuenta una empresa para ser competitiva en el mercado.

Investigación de mercados: es la identificación, recopilación, análisis, difusión, distribución y evaluación de información recolectada sobre aspectos específicos, que permite ayudar a la toma de decisiones en la empresa.

Marca: nombre comercial de un producto que está reconocido por la ley y que solamente puede usar su fabricante para diferenciarse de los demás competidores del mercado.

Mercado: es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo diferentes transacciones.

Oportunidad: es una situación en la cual existe una gran probabilidad de que se pueda satisfacer una necesidad o deseo a cambio de una utilidad.

Pasilla: son los granos de café con defectos de menor calidad que no pueden ser exportados.

Plan de mercadeo: es un documento escrito organizado en el cual se establecen las metas a alcanzar y el plan de acción por parte de la empresa para lograr dichas metas.

Posicionamiento: es el lugar que el producto o servicio ocupa en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia.

Precio: es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio.

Producto: es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer una necesidad o deseo de los diferentes consumidores.

Promoción: elemento que sirve informar, persuadir y estimular la compra del producto.

Publicidad: Conjunto de medios o materiales que se utilizan para dar a conocer al público un producto.

Segmentación de mercados: es el proceso de dividir el mercado en grupos de clientes que tengan determinadas características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes.

5.3 MARCO LEGAL

El día 21 de julio se expidió la ley 1337 del 2009 la cual rinde homenaje a los caficultores colombianos y se dictan otras disposiciones, así¹¹:

ARTÍCULO 1o. La Nación rinde homenaje a los caficultores colombianos, al cumplir ochenta años de creada la Federación Nacional de Cafeteros. Declárese el día veintisiete (27) de junio de cada año, fecha de su creación, como el “Día Nacional del Café”.

ARTÍCULO 2o. Para promover la celebración de esta fecha, autorizase al Gobierno Nacional para apropiar recursos del Presupuesto General de la Nación, destinados a la investigación y promoción de nuevas tecnologías que incentiven la producción, exportación y consumo nacional del café colombiano de alta calidad.

ARTÍCULO 3o. Para exaltar la historia y cultura del café en Colombia, autorizase al Gobierno Nacional para apropiar en el Presupuesto General de la Nación recursos para financiar una biblioteca documentaria del café incorporando sistemas modernos de información, la cual será administrada en asocio con la Federación Nacional de Cafeteros.

ARTÍCULO 4o. Autorizase al Gobierno Nacional para apropiar en el Presupuesto General de la Nación recursos para fomentar el desarrollo socioeconómico de las zonas cafeteras del país, mediante el financiamiento de proyectos para agua potable y saneamiento básico, vivienda rural, educación y tecnología de información y comunicaciones lo mismo que vías de intercomunicación cafetera.

ARTÍCULO 5o. Establecer con carácter permanente la contribución cafetera definida en la Ley 1151, artículo 25 del 24 de julio de 2007.

PARÁGRAFO. Encárguese a Radio Televisión Nacional de Colombia, con la colaboración de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, la producción y emisión de un documental que recoja la historia de la tradición caficultora en Colombia.

ARTÍCULO 6o. El Gobierno Nacional podrá destinar los recursos presupuestales necesarios para garantizar la sostenibilidad del ingreso de las familias cafeteras, en cuanto se afecte por el precio interno costos de producción del grano.

ARTÍCULO 7o. De conformidad con los artículos 334, 339, 341 y 345 de la Constitución Política y de las competencias establecidas en la Ley 715 de 2001

¹¹Congreso de la República de Colombia. Ley 3737 del 2009. [en línea][consultado noviembre de 2013] Disponible en intrenet:: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2009/ley_1337_2009.html

y 397 de 1997 autorícese al Gobierno Nacional para incorporar dentro del Presupuesto General de la Nación y/o impulsar a través del Sistema Nacional de Cofinanciación las apropiaciones requeridas en la presente ley.

ARTÍCULO 8o. La presente ley rige a partir de la fecha de su sanción.

5.4 MARCO CONTEXTUAL

El desarrollo de este proyecto se realizara en torno a la marca CAFÉ GINEBRAS producida por CAFEXCOOP S.A, empresa del gremio cafetero Vallecaucano, ubicada en la calle 26 # 7 – 05 esquina, al norte de la ciudad de Cali, con el fin de mejorar el crecimiento y el posicionamiento de esta en el entorno donde se desenvuelve, en este caso las ciudades y municipios del departamento de Valle.

El Valle del Cauca es uno de los 32 departamentos de Colombia, situado en el suroccidente del país, entre la Región Andina y la Región Pacífica. Gran parte del departamento está entre las cordilleras occidental y central, en el valle geográfico del río Cauca de donde proviene su nombre. Está situado al sur occidente de Colombia y se compone por 42 municipios. Limita al norte con Chocó y Risaralda, al sur con Cauca, al este con Quindío y Tolima, y al oeste con el Océano pacífico. Su capital es Santiago de Cali.

Es el tercer departamento más poblado de Colombia (4.520.166 habitantes en 2012) y el vigésimo segundo en extensión (22.195 km²).

El clima de este departamento tiene una temperatura promedio de la que fluctúa entre los 23 y 24 °C, que corresponde al piso térmico cálido. La humedad relativa fluctúa en el rango 65%-75%. Es una región intertropical con dos épocas lluviosas y dos secas al año. La primera época seca entre diciembre y febrero, la primera época lluviosa va de marzo a mayo, la segunda época seca de junio a septiembre y la segunda época lluviosa de octubre a noviembre. Los índices de precipitación anual son: 1.589 mm en el norte (133 días de lluvias), 1882 mm al sur (109 días de lluvias) y 938 mm en el centro (100 días de lluvias).

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se realizó una investigación cuantitativa descriptiva puesto que se procesó y analizó la información obtenida con encuestas estructuradas, que se realizaron en la zona del proyecto como Cali y Palmira en el mes de Diciembre del 2013.

El tipo de investigación es cuantitativa descriptiva, ya que se describieron los fenómenos de los factores y hechos reales que afectan el plan de mercadeo para la marca Café Ginebras, en este caso se encuestó al consumidor final en el punto de venta. Todo esto permitió concluir y dar información a la gerencia para tomar decisiones y darle un enfoque adecuado a la investigación sobre la comercialización de la marca Café Ginebras en almacenes de cadena de la ciudad de Cali y Palmira.

También se utilizó el método de investigación cualitativa llevando a cabo dos focusgroup, uno realizado a amas de casa decisoras de compra y otro a jóvenes que viven solos, con el fin de conocer como es el consumo de café en estos segmentos.

6.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Son técnicas y herramientas que ayudan a la aplicación del método de investigación para poder orientar y dar resultados al proyecto. Una técnica de investigación es un conjunto de procedimientos que sirven para procesar y analizar los datos de manera que faciliten su posterior interpretación.¹²

- ✓ **Encuesta.** Recopilación de datos sujetos a la investigación, donde se pudo evidenciar las opiniones de las personas encuestadas, aquí se pueden encontrar cierta series de preguntas las cuales van a ser respondidas por la muestras.
- ✓ **Observación directa.** Aquí se realizó una observación a los clientes de los supermercados focos de la investigación en la sección y góndolas del Café, aprovechando para evaluar competidores presentes.

¹²GUERRERO, Fernando. Fundamentos de los métodos de investigación social. 1 ed. San Salvador, El Salvador. 2009.

6.3 CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La fórmula que se utiliza para saber a muestra es la siguiente:

$$n^* = Z^2 * S^2 / E^2$$

$$n = n^* / 1 + (n^* / N)$$

n= tamaño de la muestra cuando se conoce N

n*= tamaño de la muestra sin conocer N

Z= punto de distribución normal de acuerdo al nivel de confianza

e = error máximo permitido de las estimaciones

Se tomara una muestra con una confianza del 95% y error un margen de error permisible del 8%. Con esto se obtienen los siguientes datos:

$$S^2 = 0.25$$
$$= 0.08$$

$$Z = 1.96$$

e

N = 2,098,695 población de Cali mayor a los 7 años de edad.

$$n^* = 1.96^2 * 0.25 / 0.08^2 = 150 \text{ personas}$$

$$n = 150 / (1 + (150 / 2.098.695))$$

n= 149, 9 personas, es decir 150 personas.

6.4 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

6.4.1 Fuentes primarias. Se toma como referencia a las personas a Quienes se les realizó las encuestas estructuradas. Además, las opiniones de las personas que participaron en los focusgroup y por último la entrevista realizada a la señora Eugenia Balanta, gerente comercial de la empresa

CAFEXCOOP S.A.

6.4.2 Fuentes secundarias. Se utilizaron libros de mercadeo y plan de mercadeo, artículos de revistas de marketing, publicaciones de interés en periódicos y en la web.

7. ANALISIS DE LA CATEGORIA

7.1 TAMAÑO DE LA CATEGORIA

Según la fuente del valor en ventas de las categorías café molido e instantáneo es la página web de Nutresa (ver anexo F y G) y la proyección al 100%.

En página web Nutresa indican que tienen el 57.3% del mercado y sus ventas totales fueron en 2011 \$ 825.785 millones de pesos colombianos, por tanto podemos calcular que el valor de la categoría trabajando con una cifra pública, en 2011 fue de 1.441,53 millones de pesos.

Si le colocamos el incremento del 1.5% por la campaña TOMA CAFÉ que impacta a todos los participantes de la categoría, tendremos \$21.62 millones, por tanto calculamos \$1.463,15 millones de pesos colombianos y así podemos construir una cifra basada en cifras oficiales del valor de la categoría considerando consumidores de corto y mediano plazo.

7.2 CRECIMIENTO DE LA CATEGORIA

Según Nielsen la macro-categoría de café por tercera vez en menos de dos años registró una tendencia positiva, con un crecimiento del 1,5% en tazas vendidas al cierre de 2011 en el canal retail.¹³

El Programa Toma Café anuncia que nuevamente creció el consumo interno de café. La macro-categoría de café, luego del quiebre de tendencia registrado hacia el segundo semestre de 2010, estabiliza sus crecimientos a partir de Junio de 2011 manteniéndose en terreno positivo: en el último año (corte a Diciembre-Enero de 2012), el consumo en tazas de café creció el 1,5% en el país. En tazas de café, con la preparación tradicional, esa cifra puede calcularse en más de sesenta millones de tazas adicionales de café.

En el segundo semestre de 2010, estabiliza sus crecimientos a partir de Junio de 2011 manteniéndose en terreno positivo: en el último año (corte a

¹³Toma Café. Programa de Promoción de Café de Colombia. Artículo: Crece Consumo de Café en Colombia.[en línea][consultado noviembre de 2013] Disponible en internet: <http://www.tomacafe.org/tomacafe/interna.php?idinterna=&iddetalle=32&idactual=135>

Diciembre-Enero de 2012), el consumo en tazas de café creció el 1,5% en el país. En tazas de café, con la preparación tradicional, esa cifra puede calcularse en más de sesenta millones de tazas adicionales de café.

Pacífico, Oriente, y Cundinamarca son las zonas donde mayor participación alcanza el Café Tostado y Molido. Sin embargo en Antioquia, contrario a lo que sucede a total país, el Café Soluble continúa representando cerca de 2/3 de las tazas consumidas. Dentro del Café Tostado y Molido.

La demanda por cafés superiores y gourmet tiene igualmente una tendencia positiva en estos mismos canales y ya representa más del 2% del volumen de venta de café en tiendas y supermercados. Esta tendencia introducida por las tiendas especializadas ha sido apoyada por los grandes supermercados que llegan al grupo de conocedores de café. Cabe anotar que gradualmente, más marcas introducen café tostado en grano a los canales de retail.

Las tiendas especializadas de café (independientes y de cadena), traen una positiva dinámica de crecimiento por encima del 20%. Su promesa de ofrecer una nueva “experiencia de consumo”, se ha convertido en una fuerte generadora de tendencias para atraer a las nuevas generaciones al café.

7.3 SITUACION DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

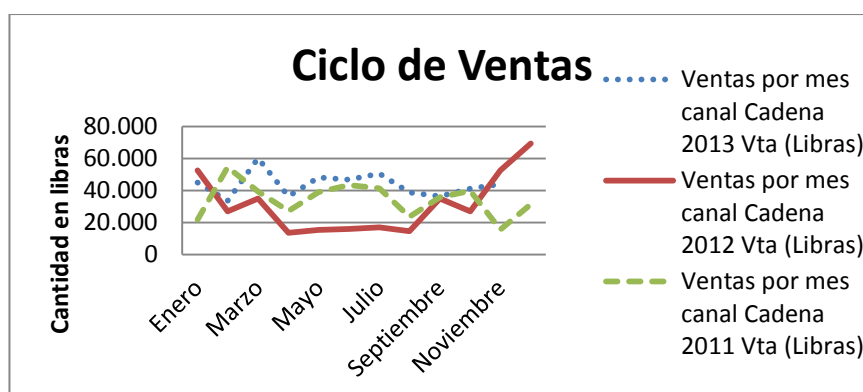
El café en Colombia tiene una penetración del 89% en hogares, y el 70% de los colombianos toman café al menos 21 días al mes. Se puede determinar a partir de esto y teniendo en cuenta que el café es una bebida ancestral de nuestro país, que el ciclo de vida de este se encuentra en una etapa de madurez, ya que es considerado un producto de alta calidad establecido en el mercado y su precio es competitivo en dicho mercado. Sin embargo debido a las nuevas tendencias de consumo se creó en el país la campaña Toma Café, con la cual se pretende: "promover beneficios emocionales y funcionales del café para posicionarlo como bebida joven y vital por excelencia y promover nuevas ocasiones y sitios de consumo. Se trabajará para enamorar a los colombianos del café en el hogar y en la familia como ritual que propicia la unión y dialogo".¹⁴

¹⁴FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. CADENA CAFETERA QUIERE AUMENTAR EN UN 30% EL CONSUMO. Disponible en: http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/sala_de_prensa/detalle/toma_cafe_programa_de_promocion_de_consumo_de_cafe_de_colombia/

7.4 CICLO DE VENTAS

En el siguiente gráfico se muestra el ciclo de ventas en cantidad de libras que ha tenido Café Ginebras en los dos últimos dos años y durante el año 2013 hasta el mes de noviembre.

Figura 6. Gráfico Ciclo de ventas mes a mes de café ginebras en libras

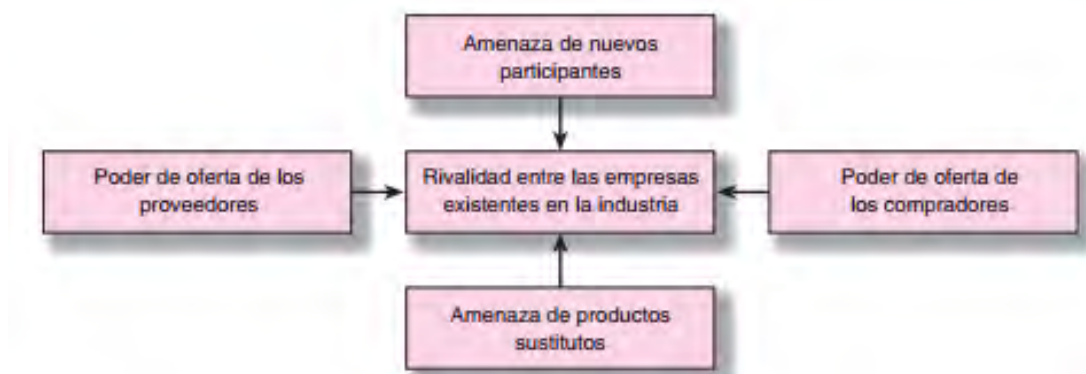


Fuente: Gerencia Financiera, CAFEXCOOP S.A

ESTACIONALIDAD: el café es un producto de la canasta familiar por ende la venta de este en las grandes superficies (supermercados) se dispara a mitad y a fin de mes, momentos donde las familias colombianas realizan el mercado de los productos que necesitan para el consumo de su hogar.

7.5 FACTORES DE LA CATEGORIA

Figura 7. Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Mullins, Walker, Boyd y Larréché. Administración del Marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. Mc Graw Hill. 5ta edición. P 89.

7.5.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores. Media alta. Esto porque algunos cafeteros han comenzado a vender su propio café en el mercado, dándole valor agregado con la insignia café de “origen”, por lo tanto las amenazas en este caso son aquel propietario de fincas cafeteras que comienzan a crear pequeñas marcas, con una producción limitada. Por otro lado otra gran amenaza es la llegada de empresas extranjeras con mucha experiencia en la categoría como lo es la marca Starbucks la cual hizo una alianza estratégica con el gran grupo empresarial Nutresa. (Ver anexo D)

Sin embargo, la amenaza teniendo el siguiente perfil es Media Baja porque un nuevo competidor que iguale las condiciones estructurales y administrativas de una empresa como CAFEXCOOP S.A no es fácil en cuanto al capital inicial que exige normalmente esta actividad, ya que es necesario adquirir maquinaria especializada las cuales permitan cubrir la demanda del Café.

7.5.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores. Alto. CAFEXCOOP S.A se centra en los cafés tradicionales que son comprados por las mismas cooperativas de Caficultores del valle del cauca y de otros departamentos, también cuenta con una ventaja competitiva al tener propiedad de una planta trilladora de Café.

Las cinco cooperativas de Caficultores del valle con las cuales se tiene alianza son: Caficentro, Café norte, Caficaicedonia, Cafisevilla y Cafioccidente, empresas que contribuyen al mejoramiento de las condiciones y la calidad de vida de sus asociados y la comunidad cafetera de la región.

Esta se encarga de comprarles a los caficultores su café para venderlos a las empresas que lo necesiten como una de las funciones, así asegurando una compra fija a los caficultores generándoles ingresos. El volumen de producción hasta diciembre del 2013 fue de 1.115 sacos de 60 kg de café verde.

7.5.3 Amenaza de productos sustitutos. Alta. Dentro de los productos sustitutos se encuentran todos aquellos productos de bebidas como: el té, bebidas energizantes, jugos naturales, bebidas gaseosa, entre otros, que aunque no se encuentran encaminadas hacia las notas, textura y sensaciones

que deja el café, tienen otros beneficios como mitigar la sed, brindar energía y demás.

A esto se le suma de que el café en Colombia no tiene buen aprecio por todas las personas, puesto que en ocasiones se llega a pensar que el café es perjudicial para la salud, motivo por el cual prefieren acudir a otras alternativas. En el segmento juvenil las bebidas energizantes tienen una alta participación y por tanto dificultan el consumo de café en los jóvenes y sus futuras familias. (Ver anexoE)

7.5.4 Rivalidad entre los competidores. Alta, puesto que existen variedad de marcas de café en el mercado que ofrecen no solo café tostado y molido (Café Águila Roja, Bemoka, Sello Rojo) , sino también instantáneo (Colcafé y Nescafé) y diferentes modalidades entre las cuales se encuentran los cafés de origen y especiales como: Juan Valdez, Oma, Café Quindío y Café Mulato. Eso sin contar las marcas blancas como: la 14, ekono, olímpica, super inter, entre otras. Además de los pequeños caficultores y dueños de fincas que ofrecen diferentes variedades de café. Esto debido a la diferente crisis por la que ha pasado el sector y porque el producto básico o commodity es difícil de diferenciar.

7.5.5 Poder de negociación de los Compradores o Clientes. Es Muy alto debido a la modalidad de trabajo de la empresa, en la cual el cliente tiene el poder de decisión de escoger calidades, nivel de tostion, si lo prefiere en grano o molido; el poder de negociación de éstos es fuerte en algunos aspectos, ya que el café es un commodity con grandes competidores y difícil de diferenciar, y es por esto que cada uno de los ejecutivos crea una relación comercial diferente con cada cliente.

Es alta en el consumidor final ya que es necesario satisfacer sus necesidades, buscar la recompra y fidelizarlos, en un entorno muy competitivo.

8. TENDENCIAS DEL NEGOCIO

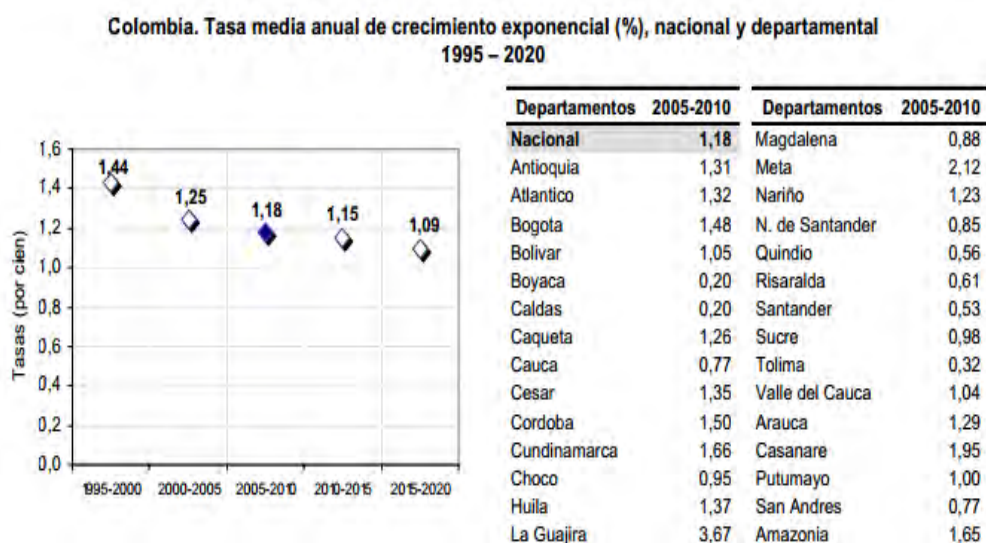
8.1 ENTORNO SECTORIAL

8.1.1 Demográfico. El café es un producto que contiene altos niveles de antioxidantes y por ello es importante en la dieta de cualquier persona sin importar el género, la edad y la ubicación, es recomendado consumir café, ya que es muy beneficiosa para la salud, pues según estudios realizados reduce el riesgo de contraer diabetes tipo 2, disminuye el riesgo de sufrir enfermedades del corazón y cáncer de vejiga o hígado.

Las familias son las fieles consumidoras de este producto se puede decir que su consumo es de carácter tradicional y según un artículo publicado en la revista la revista Marketing News, teniendo en cuenta datos recogidos por AC Nielsen, el colombiano promedio toma entre 2 y 3 tazas de café durante los 21 días del mes, es decir el periodo que correspondiente a los días hábiles (ver anexo A).

Así, se tomara como referencia, estadísticas de crecimiento de la población, edades y estrato socioeconómico de los habitantes del Valle del cauca, teniendo en cuenta que este es el sector en el que se distribuye actualmente el producto y donde se quiere posicionar la marca de acuerdo a las diferentes referencias que ofrece en el mercado.

Figura 8. Crecimiento de la población



Fuente: DANE. Proyecciones de Población 2006 – 2020

Cuadro 3. Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali

GRUPOS DE EDAD	Total (2013)	Hombres	Mujeres
Total	2,319,684	1,109,106	1,210,578
0-4	176,573	90,495	86,078
5-9	177,655	90,138	87,517
10-14	188,345	95,130	93,215
15-19	201,670	102,464	99,206
20-24	203,093	102,716	100,377
25-29	197,628	97,469	100,159
30-34	185,608	89,026	96,582
35-39	163,724	77,857	85,867
40-44	152,862	71,452	81,410
45-49	154,090	70,451	83,639
50-54	139,784	62,628	77,156
55-59	111,537	48,728	62,809
60-64	86,008	37,363	48,645
65-69	63,239	27,191	36,048
70-74	46,177	19,122	27,055
75-79	35,758	13,591	22,167
80 Y MAS	35,933	13,285	22,648

Fuente: Subdirección de Desarrollo Integral / DAP.[en línea][consultado enero de 2014]Disponible en internet: <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>

Según el Departamento Administrativo de Planeación Municipal, se estima que la población total para el año 2014 crezca en 25,050 habitantes, llegando a alcanzar un total de 2.344.734 habitantes en la ciudad de Cali.¹⁵

Cuadro 4. Pirámide Demográfica, Según estrato socioeconómico de la ciudad de Cali.

	Estrato	Porcentaje
1	Bajo - Bajo	21.43 %
2	Bajo	31.57%
3	Medio - Bajo	30.61%
4	Medio	7.21%
5	Medio - Alto	7.23%
6	Alto	1.94%

Fuente: Subdirección de Desarrollo Integral / DAP. [en línea][Consultado enero de 2014]Disponible en internet: <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp><http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>

Según el cuadro anterior se evidencia que la población de la ciudad de Cali se concentra en estrato dos (Bajo) con un 31.57%, seguido del estrato tres (Medio

¹⁵ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACION MUNICIPAL. [en línea][consultado enero de 2014]Disponible en internet: <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>

– Bajo) y posteriormente el estrato uno (Bajo – Bajo) con una participación del 21.43%.

8.1.2 Medioambiental. Los factores ecológicos y ambientales son tema del día a día, es por esto que ninguna empresa puede darse el lujo de ignorarlo y pasar por alto su responsabilidad ambiental. En el caso de CAFEXCOOP S.A se rige por la planeación y gestión ambiental propuesta por la FNC la cual propone que cuando el productor de café se prepara para establecer el cultivo, considera un conjunto importante de variables implícitas para obtener la mejor cosecha. Por ejemplo: planifica la época de siembra, selecciona el terreno y la semilla a utilizar, el método de control de malezas, las técnicas de labranza, el control de plagas y el manejo de enfermedades y las actividades de cosecha y poscosecha.

En la fase de planeación ambiental el caficultor debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Determinar los recursos naturales y de energía necesarios para el proceso productivo.
- Definir las actividades que se deben implementar durante las fases de construcción y operación e identificar los impactos que éstas generan.
- Establecer las medidas de manejo ambiental de prevención, mitigación, control, corrección o compensación, tendientes a contrarrestar los impactos negativos que pueda generar la actividad cafetera.
- Conocer el plan de ordenamiento territorial de la localidad.
- Desarrollar los estudios ambientales requeridos por la autoridad y obtener los permisos necesarios.

En el caso del área administrativa se apagan los equipos durante las horas de receso o se programan en modo ahorrador durante los descansos autorizados tales como el desayuno y el almuerzo. Además se encuentran dispuestas canecas de reciclaje identificadas con los colores e implementos que deben arrojar en cada una de ellas.

8.1.3 Tecnológico. este es uno de los factores que evoluciona con mayor rapidez, marcando la diferencia en el desarrollo de los procesos y actividades que realizan las empresas influyendo de manera significativa en el mejoramiento y calidad de los productos ofrecidos, así como también en el tiempo de respuesta que se les da a los clientes.

CAFEXCOOP S.A para la promoción e información de la marca Café Ginebras, a través del internet solo cuenta con una red social, en este caso facebook, por tal razón se ve en la necesidad de apoyarse en otras herramientas tecnológicas de comunicación como: la creación de una página web, la ampliación de su presencia en redes sociales (Twitter, Instagram, Youtube) donde los clientes actuales y potenciales puedan encontrar toda la información acerca del producto y la marca que ofrece la compañía.

En cuanto a la producción del café que ofrece al mercado a través de la marca Café Ginebras cuenta con maquinaria especializada para el procedimiento de trilla y tostión del café como lo son: 1 monitor de pergamino que permite retirar las impurezas del tamaño del grano de café como las piedras, una catadora que separa los granos de baja densidad o malformados, tres maquinastostadoras y trilladoras de café. Sin embargo es necesario modernizar y adquirir maquinaria de tecnología avanzada y aunque la empresa es consciente de la productividad y eficiencia que se genera con la implementación de esta, por razones de costo no ha sido posible su adquisición.

8.1.4 Político / Legal. La empresa CAFEXCOOP S.A., cumple con todos los estándares establecidos, tales como: Cámara de comercio, RUT, Registro de la marca Café Ginebras, pago de impuestos, servicio de EPS y ARP, salario mínimo y otros de acuerdo al cargo que desempeñe, además de todos aquellos requisitos exigidos para el correcto desempeño de la empresa.

Por otra parte la unidad de trilla de CAFEXCOOP S.A. cuenta con certificación BASC (Business Alliance for Secure Commerce – Alianza Empresarial para un Comercio Seguro).

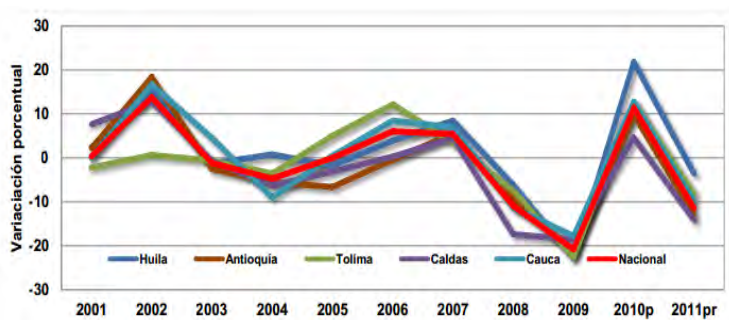
Por otro lado, cuenta con un Sistema de Gestión de Calidad desde el año 2004 que cumple con los requisitos bajo la Norma NTC ISO 9001:2008 para la producción y venta de café tostado, en grano y molido.

Así mismo, cuenta con certificación de Sello de Calidad para sus productos cumpliendo con los requisitos de la NTC 3534 café tostado, en grano y molido, sin dejar de lado El Sistema de Gestión de Calidad y los requisitos para Sello de Calidad de Producto se encuentran certificados por el ICONTEC.

8.1. 5 Económico. La producción cafetera en el Valle del Cauca llegó a 603.720 sacos de café pergamino seco de 60 kilos en el 2011, según cifras del Comité Departamental de Cafeteros.

En el Gráfico se presenta la evolución de la actividad cafetera que en el total nacional tiene una caída de 11,4%, explicado principalmente por disminuciones de 3,6% en Huila, 13,0% en Antioquia, 8,2% en Tolima y 14,2% en Caldas.

Figura 11. Grafico Variaciones porcentuales de los principales departamentos en la actividad productora de café, serie provisional 2001 – 2011.



Sin embargo en el año 2012 se renovaron 120.000 hectáreas y para la Federación, las razones de la caída en la producción obedecen a varias situaciones, por un lado las dos temporadas invernales que afectaron los cultivos y por otra parte, la crisis internacional, unido a la revaluación del peso nacional.

“Como Federación debemos seguir participando en los diferentes debates que lleven a que las políticas del Gobierno mejoren las condiciones de todos. Insistiremos al Banco de la República para que adquiera mayor cantidad de dólares y para que estudien los niveles de revaluación, ya que competir así es muy delicado”, expresó el directivo gremial.¹⁶

A esto se le suma que para mejorar la economía del café “la caficultura colombiana tiene varios frentes de acción para aprovechar las nuevas oportunidades de negocio”.¹⁷

8.1.6 Sociocultural. El café es uno de los productos de mayor uso cotidiano en el planeta. Es una bebida asociada con ocasiones de consumo de carácter social, tales como reuniones con amigos o familiares, el café ha penetrado la cultura y se ha convertido, con el paso del tiempo, en un instrumento para

¹⁶Producción Cafetera en Colombia. Artículo[en línea][consultado enero de 2014]Disponible en internet: <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>.

¹⁷ REINA, Mauricio, SILVA, Gabriel, SAMPER, Luis Fernando y FERNANDEZ, María del Pilar. Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca. Ediciones B. Colombia. 2007. Pág. 252.

relacionarse en diversas sociedades en todo el mundo. Colombia al el mayor productor de café de calidad en el mundo a través de la historia ha causado gran impacto en las costumbres y legados del país; ya que este producto es considerado patrimonio y referente cultural pues los tópicos que se pueden tratar alrededor de una taza de café son sin duda alguna infinitos.

En Colombia, existen más de 563,000 familias productoras de café. Detrás de este se ha creado un modelo institucional que ha logrado corregir buena parte de las distorsiones que se genera en un mercado de grandes compradores y pequeños vendedores, que ha permitido apalancar significativos recursos de inversión social y ambiental bajo los programas de sostenibilidad en acción.¹⁸

8.2 NUEVAS TENDENCIAS QUE ESTAN INCREMENTANDO EL CONSUMO DE CAFÉ EN COLOMBIA.

Las nuevas tendencias que se destacan son el crecimiento de la gran base de cafés tradicionales (tanto cafés tostados y molidos como instantáneos), un crecimiento del nicho de cafés especiales o premium y la introducción de una mayor variedad de preparaciones de café en los hogares colombianos.

Las tiendas de cafés especiales han sido generadoras del interés por nuevas preparaciones como el cappuccino, los frappe y otras bebidas con base en café espresso. Así que, además del tinto o el café con leche que hacen del café la bebida reina de la mañana, hoy en día los colombianos consumimos café después del almuerzo, en la tarde y noche.

También ha crecido de manera importante el consumo fuera del hogar: las cadenas de comida rápida, conscientes del potencial del café, han desarrollado espacios dedicados al café y cartas especializadas con variedad de bebidas calientes y frías; cada vez más restaurantes a manteles cuentan con baristas profesionales y tienen cartas de café, un ejemplo claro de ello es el Mc Café de Mc Donald's (ver anexo B).

En casa queremos reproducir las nuevas preparaciones de las tiendas especializadas, lo cual ha sido impulsado por la industria que con una nueva dinámica está innovando con preparaciones instantáneas de cappuccinos y cafés helados, y bebidas de café listas para tomar. Algunas cadenas de supermercados han jugado también un papel importante al ofrecer mayor

¹⁸ FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. Nuestro Café. [en línea][consultado enero de 2014] Disponible en internet: http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.aspxhttp://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/nuestro_cafe/

espacio y especialización en la oferta de cafés, lo cual hace posible que hoy un consumidor colombiano encuentre una amplia gama de cafés para todos los gustos y presupuestos.¹⁹

¹⁹ Nuevas tendencias que están incrementando el consumo de café en nuestro país. [en línea][consultado enero de 2014] Disponible en internet: <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asphttp://www.tomacafe.org/tomacafe/interna.php?idinterna=&iddetalle=32&idactual=147>

9. ANALISIS DE LA COMPAÑÍA Y LOS COMPETIDORES

Cuadro 5. Análisis de la competencia

Marca de Café	Plantas de Producción	Antigüedad	Presencia de la marca en Colombia	Variedades	Lema de la marca	Publicidad
Maracas Blancas			A nivel nacional	tostado y molido, marcas como la 14, elono, olimpica, super inter, entre otros		Dentro de los supermercados y en las revistas de los productos que ofrecen estos.
Aguila Roja	3 plantas ubicadas en: Candelaria (Valle del Cauca), Madrid (Cundinamarca) y Santander de Quilichao (Cauca)	65 años, nace desde 1930	Bogota, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Medellín, Pasto, Pereira, Popayán.	Café Aguila Roja tostado y molido, Café Aguila Roja descafeinado, Café Aguila Roja instantaneo,	"Tomémonos un tinto, seamos amigos".	Comerciales de televisión, radio, prensa. También anuncios en vallas. Además se ha extendido a medios como internet por medio de su pagina web y redes
Sello Rojo	Pertenece al grupo Nutresa y a Colcafé S.A.S cuenta con dos plantas de producción de café tostado y molido.	80 años. Se registra en 1933.	Todos los departamentos y ciudades de Colombia.	Sello Rojo pepas, Molido, Molido descafeinado, Molido mocca, Molido vainilla, Molido canela y el nuevo es Sello Rojo Espresso.	"Ponle tu sello a la vida"	Estrategias ATL como television, radio, prensa y revistas. Estrategias BTL en medios como internet, redes sociales y concursos interactivos.
Colcafé	Pertenece a Colcafé S.A.S, que hace parte del grupo Nutresa cuenta con dos plantas de producción de café soluble.	73 años, nace en 1940.	Todos los departamentos y ciudades de Colombia.	Colcafé instantaneo clásico, Granulado, Saborizado (Vainilla y Caramelo), Descafeinado, Todo en 1, Capuccino clásico, Light, Espresso, Premium, Neutralizado, Iced Capuccino, café cream y Colcafé café helado frutal.	Colcafé te consiente	Estrategias ATL como television, radio, prensa y revistas. Estrategias BTL en medios como internet, redes sociales y concursos interactivos

Cuadro 5(continuación)

Nescafé	Pertenece a Nestlé, Cuenta con tres plantas tostadoras de café.	75 años, nace en 1938.	Todos los departamentos y ciudades de Colombia.	Nescafé Tradicional, Café con leche, Capuccino, Mokaccino, coffee mate, Dolca, Dolce	Todo comienza con un Nescafé" y "Nescafé celebra los buenos momentos".	Estrategias ATL como television, radio, prensa y revistas. Estrategias BTL en medios como internet, redes sociales y concursos interactivos.
OMA	Cuenta con una sucursal tostadora en Bogotá.	43 años, nace en 1970.	Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Bogotá, Cali, Medellín, Pereira, Armenia, Neiva, Villavieja y Yopal.	Oma Tradicional, Tostado y Molido Orgánico, Premium, descafeinado, Especial, Excelso,	"Cualquier momento del día se vuelve cálido con un buen café oma"	Realizan publicidad por medio de sus tiendas de Café, además de vallas publicitarias, por medio de su pagina Web y redes sociales.
Juan Valdez	Pertenece a Procafécol S.A cuenta con plantas que permiten abastecer tanto a	El personaje nació hace 54 años, nació en 1959, pero la marca como tal hace 10 años.	Zona Costa, Zona Antioquia, Bogotá, Zona Sur Occidente, Zona Santanderes y	Juan Valdez referencia tostado: Premium (4), Origen (4) y Sostenibles (3); Juan	"Juan Valdez, Café de Colombia".	Television, prensa, editoriales, Eventos, en el Deporte, Vallas publicitarias, publicada impresa y a través de las 200 tiendas de
Café Ginebras	Pertenece a la empresa CAFEXCOOP S.A, cuenta con 1 planta de trilla y otra de tostación.	23 años, nace en 1990.	Las ciudades y municipios del Valle del Cauca (Cali, Palmira, Buga, Tuluá, Sevilla, entre otros)	Café Ginebras Tradicional, especial, excelso y Gourmet	"Toma café de una manera diferente con Café Ginebras"	Publicidad "voz a voz" y en internet por la red social Facebook.

En el cuadro anterior se muestran las diferentes marcas de café que se encuentran ubicadas en las góndolas de los supermercados, para ello se mencionan las diferentes referencias que manejan, que estrategias de promoción que utilizan, hace cuanto se encuentran en el mercado y cuál es el lema que las caracteriza. Por ello teniendo en cuenta el respectivo análisis es necesario que la marca Café Ginebras implemente estrategias de comunicación con el fin de mantener a los clientes actuales y atraer a nuevos, esto se puede llevar a cabo por medio de la creación de una página web y ampliación de la participación en redes sociales como Twitter, Instagram, Youtube, entre otros.

10. ANALISIS DE LOS CLIENTES

10.1 ¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES?

Los ejecutivos de café ginebras nos indican que son personas que les gusta comprar y consumir un café fresco con altos estándares de calidad. También clientes institucionales como el hotel *Dann Carlton*, *hotel Spiwak*, *Bavaria*, *Jhonson& jhonson*, Colgate, El País, Emcali, *Distrimax* y *Sodexo*. Además pequeños o medianos clientes industriales que estén interesados en comprar un café que ofrece un buen sabor y aroma, para la comercialización y distribución de este.

En la investigación realizada con el consumidor final encontramos que básicamente los compradores de café Ginebras son personas que buscan un producto que tenga la mezcla de sabor, calidad y precio competitivo.

10.2 ¿QUÉ COMPRAN Y CÓMO USAN EL PRODUCTO?

Compran un café fresco tostado y molido en referencias (tradicional, especial y gourmet) para el consumo o distribución y comercialización de este.

En la investigación realizada encontramos que compran un café que tenga buen sabor, calidad y precio competitivo.

El segmento joven prefiere tomar la bebida en largas jornadas de estudio y de trabajo, además en tiendas de café. (Ver anexo)

En el segmento de amas de casa toman el café al levantarse, al desayuno y después de almuerzo. (Ver anexo)

10.3 ¿DÓNDE COMPRAN?

Hay tres opciones en donde los clientes pueden comprar el café:

- En la planta de molienda y tosti3n ubicada en el municipio de Sevilla, Valle del Cauca.

- En grandes superficies como: supermercados la 14, El 3xito, Ol3mpica, S3per inter, Comfandi y en las independientes merca m3o.

- En la tienda de caf3 Ginebras, ubicada en el restaurante la boqueria, ubicado en Autopista Sur #62 Bis-08.

En la investigaci3n realizada encontramos que la mayor parte de personas compran el caf3 en el supermercado.

10.4 ¿CUÁNDO COMPRAN?

Hay varias situaciones para definir cuando compran, en el caso de las personas que consumen caf3 lo hacen por lo regular cada dos semanas o cada mes. Por su parte los clientes institucionales como el hotel Dan Carlton realiza los pedidos cuando se agota la cantidad comprada.

Podemos indicar que la investigaci3n confirma que los clientes prefieren comprar cada dos semanas (quincenal).

10.5 ¿C3MO SELECCIONAN?

Los clientes seleccionan el producto de acuerdo a sus gustos, presupuesto, calidad, sabor y aroma. En el caso de caf3 Ginebras las referencias que se ofrecen al mercado son: Tradicional, especial y Gourmet.

En la investigaci3n se indica que los clientes seleccionan la compra del caf3 teniendo en cuenta el sabor, la calidad y el precio.

10.6 ¿POR QU3 PREFIEREN UN PRODUCTO?

Por la experiencia que se tiene con la marca; ya que es de buena calidad y siempre fresca y en el caso de los clientes institucionales, adem3s de esto por la atenci3n comercial que se les brinda.

Según la investigación se puede determinar que los clientes además prefieren el producto porque el precio es competitivo.

10.7. ¿CÓMO RESPONDEN A LOS PROGRAMAS DE MARKETING?

Realmente las actividades de marketing que se aplican son muy básicas, en los supermercados se llevan a cabo degustaciones del producto y la respuesta de los clientes es positiva. Además se realizan promociones a menudo, ofreciendo determinado descuento por la compra del producto y ha traído resultados positivos para la empresa como para el cliente. Por otro lado se realizan amarres con productos útiles como tasas o limpiadores y la percepción es, que al cliente le ha gustado.

Estas estrategias se evidencian en la investigación realizada y por tanto se planteará reforzarlas.

10.8 ¿VOLVERÁN A COMPRAR?

Los clientes volverán a comprar por la calidad y frescura que ofrece el producto y sin duda alguna por la experiencia que tengan a la hora de tomar el café, es decir si el producto tiene un buen sabor.

En el caso de los clientes institucionales y distribuidores por los mismos factores, sin dejar de lado la atención que se les brinda a la hora de realizar la negociación y responder sus inquietudes.

Adicionalmente en la investigación encontramos que volverán a comprar por un precio competitivo.

10.9 ¿SEGMENTACIÓN ACTUAL DE CAFÉ GINEBRAS?

Actualmente la empresa Cafexcoop S.A maneja una segmentación de sus clientes muy sencilla para la marca de Café Ginebras, básicamente se dirige a consumidores finales compradores de la canasta familiar en grandes y pequeñas superficies. Por otro lado atiende el segmento de canales institucionales que son empresas que compran la marca de café para el consumo y finalmente aquellos compradores industriales que compran el café para distribuirlo.

10.10. SEGMENTACION PROPUESTA

- Segmento juvenil, es decir hombres y mujeres cuya edad este comprendida desde los 18 a 24 años, pertenecientes a estratos socioeconómicos 3,4,5 y 6, ya sean estudiantes, recién egresados de tecnológicos y universidades, trabajadores e independientes. Este segmento se considera estratégico para el proyecto del centro de experiencia.
- Segmento de amas de casa decisoras de compra del mercado de sus hogares, pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos, cuya edad sea apartir de los 16 años (considerando que en los estratos 1 y 2 especialmente se encuentran estos núcleos familiares), ingresos según estructura económica de la familia.
- Segmento mixto de tercera y cuarta edad que toda su vida ha tomado café (en promedio de 2 a 3 tazas diarias), que sean pensionado con ingresos iguales o superiores a un salario mínimo legal mensual vigente (\$616.000 pesos), pertenecientes a estratos socioeconómico de 2 a 6.
- Segmento mixto que vive solo y hace el mercado de su hogar, de estrato socioeconómico 3,4,5 y 6, ya sean estudiantes, recién egresados de tecnológicos y universidades, trabajadores e independientes. Con ingresos promedio de un salario mínimo legal vigente o según estructura familiar.
- Segmento de parejas jóvenes que inician su vida juntos, con hijos o sin hijos, de estrato socioeconómico de 1 a 6, ingresos según estructura familiar y actividad laboral.

En el caso de clientes institucionales se sugiere segmentar de acuerdo a la industria, teniendo en cuenta la cantidad de producto que soliciten y a la frecuencia en la que realizan la compra.

11.ELEMENTOS DE PLANEACION

11.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA MEFI Y MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA MEFE

La realización de la auditoría interna y externa para la construcción de estas matrices, proporciona unas bases para examinar cómo se encuentra la organización o en el entorno en el que se desenvuelve.

Así, los criterios para el análisis de la Matriz MEFI y MEFE:

En el caso de la Matriz MEFI se identifican las fortalezas y debilidades (de la empresa, la marca) y para la matriz MEFE se identifican las oportunidades y amenazas (sociales, económicas, políticas, tecnológicas, competencia, entre otros factores importantes).

Se asigna un peso a cada factor dentro del rango 0.0 (nada importante) a 1.0 (muy importante).

Se asigna un valor de uno a cuatro a cada factor para indicar el grado de fortaleza o debilidad en el caso de la Matriz MEFI o amenaza y oportunidad en el caso de la Matriz MEFE así:

Cuadro 6 . Ítems para la Matriz MEFIÍtems para la Matriz MEFE

Debilidad Mayor	Calificación = 1
Debilidad Menor	Calificación = 2
Fortaleza Menor	Calificación = 3
Fortaleza Mayor	Calificación = 4

Amenaza Mayor	Calificación = 1
Amenaza Menor	Calificación = 2
Oportunidad Menor	Calificación = 3
Oportunidad Mayor	Calificación = 4

Luego para sacar un ponderado se multiplica cada peso del factor por su valor asignado para determinar el resultado sopesado para cada variable.

Posteriormente suman los resultados sopesados para determinar el resultado sopesado total.

Estas matrices incluyen entre cinco y veinte factores para analizar y de esta forma conocer finalmente cual es el valor total sopesado.

11.1.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA MEFE

Cuadro 7. Matriz MEFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA (MEFE)			
Factores Externos	Peso	Calificación	Resultado Sopesado
OPORTUNIDADES			
La clase media en Colombia ha crecido y tiene mejor capacidad de compra.	0.3	4	1.2
Crisis de los cafeteros permite dar mejores precios al consumidor final y de esta forma ofrecer el café gourmet (tipo exportación) a un precio muy económico.	0.2	4	0.8
El interés de los jóvenes por consumir cafés gourmet y especiales.	0.01	3	0.03
Cuarta edad con mejores expectativas de vida.	0.01	3	0.03
AMENAZAS			
Tendencia de consumo de productos sustitutos, como el té y bebidas energizantes (ver anexo E).	0.1	1	0.1
Fenómenos climatológicos y plagas.	0.08	1	0.08
Entrada de nuevos competidores al mercado como Mc Café y Starbucks aliado con el grupo empresarial Nutresa (ver anexo D).	0.15	2	0.3
Guerras de precios entre los consumidores actuales.	0.15	2	0.3
TOTAL	1		2.84

De acuerdo al cuadro anterior el resultado total sopesado de los factores externos de la organización es de 2.84, lo que indica que se encuentra por encima del promedio 2.5, por lo tanto es una organización que responde bien a las oportunidades y amenazas, debido a que cuenta con una estructura administrativa pequeña flexible que le permite responder más rápido tomando decisiones de acuerdo a las tendencias y condiciones del mercado

Por ello es necesario que se aprovechen las oportunidades presentes en el mercado para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, a través de la participación de marca, sin dejar de prestarle atención a las amenazas presentes que podrían afectar el mejoramiento continuo de la empresa y la marca.

11.1.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA MEFI

Cuadro 8. Matriz MEFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA (MEFI)			
Factores Internos	Peso	Calificación	Resultado Sopesado
FORTALEZAS			
Calidad del producto, teniendo en cuenta que se ofrece siempre fresco.	0.2	4	0.8
Precio Competitivo en el mercado.	0.09	4	0.36
Habilidades técnicas de fabricación del producto.	0.01	3	0.03
Buena operación de la sociedad entre las cooperativas de caficultores y la empresa Cafexcoop S.A.	0.01	3	0.03
DEBILIDADES			
No tener un departamento de mercadeo y una gestión definida de este.	0.3	1	0.3

Cuadro 8 (continuación)

Bajo posicionamiento y participación de la marca en el mercado.	0.09	1	0.09
La estructura administrativa presenta combinación de funciones en los cargos y por tanto ineficacia.	0.15	2	0.3
No contar con un presupuesto más alto para actividades de mercadeo (promoción, capacitación, entre otros)	0.15	2	0.3
TOTAL	1		2.21

De acuerdo al cuadro anterior el resultado total sopesado de los factores internos de la organización es de 2.21, lo que indica que se encuentra por debajo del promedio 2.5, por lo tanto es una organización débil internamente.

Sin embargo su fortaleza mayor es la calidad del producto, teniendo en cuenta que se ofrece siempre fresco, política que se debe mantener para alcanzar la satisfacción del cliente. Atributo que se evidencia en la investigación de mercados ya que en la compra de los consumidores el factor que más influye es el sabor, la calidad y el precio.

Por ello es necesario que se creen políticas estratégicas que permitan convertir sus debilidades en fortalezas y mejorar el entorno interno de la organización y proyección de la marca en el mercado.

11.1.3 MATRIZ DE ATRIBUTOS MAFE

Cuadro 9. Matriz MAFE

MATRIZ DE FACTORES CLAVES DE EXITO MAFE O PERFIL COMPETITIVO															
Factores Claves de Éxito	Peso	Café Ginebras		Café Aguila Roja		Café Bemoka		Café Sello Rojo		Café Nescafé		Café Colcafé		Café Juan Valdez	
		Valor	Valor Sopesado	Valor	Valor Sopesado	Valor	Valor Sopesado	Valor	Valor Sopesado	Valor	Valor Sopesado	Valor	Valor Sopesado	Valor	Valor Sopesado
Calidad del producto.	0.3	4	1.2	4	1.2	4	1.2	4	1.2	4	1.2	4	1.2	4	1.2
Precio Competitivo.	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6	2	0.4	2	0.4	2	0.4
Nuevos Productos.	0.09	2	0.18	1	0.09	1	0.09	1	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36
Posicionamiento de la marca.	0.15	1	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Participación en el mercado	0.18	1	0.18	4	0.72	3	0.54	3	0.54	4	0.72	4	0.72	4	0.72
Impulsadores constantes en la góndola	0.08	3	0.24	1	0.08	1	0.08	1	0.08	3	0.24	3	0.24	4	0.32
TOTAL	1		2.75		3.29		2.96		2.96		3.52		3.52		3.6
1=Debilidad Mayor; 2=Debilidad Menor; 3=Fortaleza Menor; 4=Fortaleza Mayor															

En la matriz de atributos o factores claves de éxito MAFE se analizaron a 6 competidores dentro de la categoría de café, entre los más cercanos teniendo en cuenta que ofrecen el mismo producto a segmentos de mercado pertenecientes a estrato 2,3 y 4 (bajo, medio- bajo, medio, medio –alto) se encuentran Café Águila Roja, Café Bemoka y Sello Rojo donde el líder es Café Águila Roja ya que es una marca posicionada a nivel nacional y fuerte competidor en el territorio Vallecaucano por ser este su origen, seguido de café Bemoka y Sello Rojo. Por otra parte se analizaron también marcas líderes del mercado como Nescafe, Colcafe y Juan Valdez porque estas tienen gran participación en el mercado a pesar de manejar precios más altos, esto porque se enfocan en segmentos de estrato socioeconómico medio- alto y alto. Dichas marcas cuentan con alto poder de innovación, excelente calidad del producto, buena comunicación de marca y beneficios del producto, promoción y posicionamiento de marca. El líder de la categoría es Juan Valdez ya que es una marca de café con altos niveles de difusión y reconocimiento no solo a nivel nacional sino también internacional, pues es esta marca la que representa la calidad del café Colombiano en el mundo.

Gracias al análisis hecho en esta matriz se puede decir que la marca Café Ginebras es un producto de buena calidad que maneja un precio competitivo bueno; sin embargo necesita reforzar aspectos como la comunicación, la participación en el mercado y posicionamiento de marca. Para ello se requiere implementar una serie de estrategias que se pueden alcanzar implementando este plan de marketing.

11.2 MATRIZ DOFA

En el cuadro que se presenta a continuación se listan las principales fortalezas y debilidades internas de la organización y la marca, posteriormente se listan las oportunidades y amenazas presentes en el mercado. Así, se comparan las fortalezas con las oportunidades externas y se registran las estrategias FO, a continuación se comparan las debilidades internas con las oportunidades y se listan las estrategias DO, después se comparan las fortalezas internas con las amenazas y se listan las estrategias FA y finalmente se compara las debilidades internas con las amenazas internas y se listan las estrategias DA.

Cuadro 10. MATRIZ DOFA

ITEMS	Fortalezas	Debilidades
	Calidad del Producto (ver resultado investigación de mercados)	No tener un departamento de mercadeo y una gestión definida de este.
	Precio Competitivo en el mercado (Ver cuadro de precios y resultados de la investigación)	Bajo posicionamiento y participación de la marca en el mercado. (ver resultados investigación)
	Habilidades técnicas de fabricación del producto	La estructura administrativa presenta combinación de funciones en los cargos y por tanto ineficacia y debilidad en la asignación de responsabilidades.
	Buena operación de la sociedad entre las cooperativas de caficultores y la empresa Cafexcoop S.A.	No contar con un presupuesto más alto para actividades de mercadeo (promoción, capacitación, entre otros)
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
La clase media en Colombia ha crecido y tiene mejor capacidad de compra. (Ver en www.dinero.com , Diciembre del 2012).	Establecer una relación fuerte con el segmento de la cuarta edad ya que son compradores actuales contando con la capacidad de cubrir la demanda.	Mejorar la gestión de mercadeo para captar nuevos clientes y mantener los actuales.
Crisis de los cafeteros permite dar mejores precios al consumidor final. (Ver anexo K, entrevista con la Gerente de Café Ginebras)	Ofrecer el café gourmet (tipo exportación) a un precio bajo para aumentar el consumo de café de alta calidad.	Aprovechar los bajos costos de producción del café para ofrecer mejores precios competitivos y alcanzar posicionamiento y participación en el mercado
El interés de los jóvenes por consumir cafés gourmet y especiales. (Ver anexo y entrevista Bill Cortner en www.dinero.com No 344, P.30)	Crear la prueba piloto de los centros de experiencia de Café ginebras promover el consumo de café gourmet o especiales con un precio competitivo.	Comunicar por medio de material P.O.P los beneficios del Café ofreciendo las diferentes referencias de Café Ginebras y donde se pueden encontrar.
Cuarta edad con mejores expectativas de vida.	Realizar promociones y amarres que llamen la atención al segmento de la cuarta edad, buscando la compra del producto y fidelización del segmento.	Dar degustaciones a los diferentes segmentos para motivar la compra de ellos.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
Tendencia de consumo de productos	Comunicar la calidad del producto,	Crear una gestión definida de mercadeo

Cuadro 10 (continuación)

sustitutos, como él te y vive 100 (Ver anexo E)	beneficios del Café y la política de frescura (rotación 3 meses) para competir frente a los productos sustitutos	para lograr mantenerse en el mercado sin verse tan afectado por los productos sustitutos.
Fenómenos climatológicos y plagas (Ver www.dinero.com , Marzo 5 del 2010/No 344, entrevista a Luis Genaro Muñoz, Gerente general FNC, pg. 28 a 34)	Establecer acciones preventivas para reducir el efecto en la cosecha cafetera que nutre a la marca Café Ginebras e incrementar las acciones para prevenir los efectos de la broca en las fincas de las cooperativas.	Organizar las funciones de los empleados en la empresa y la asignación de responsabilidades para estar informados de las tendencias aprovechando las oportunidades del mercado y estar preparados a cambios climatológicos.
Entrada de nuevos competidores al mercado (Ver anexo B y D)	Comunicar exhaustivamente las ventajas del producto en todas las actividades de mercadeo y demostrarla en las pruebas del producto.	Desarrollar una nueva presentación del producto para entrar al mercado de las tiendas grandes de barrio ubicadas en sitios de alta concentración de la población.
Guerras de precios entre los competidores actuales. (Ver Cuadro Lista de Precios)	Capacitar a la estructura comercial de Café Ginebras para comunicar las ventajas del producto y buscar en lo posible continuar ofrecer un precio competitivo.	Capacitar a los vendedores e impulsadoras para que ofrezcan el producto de una manera atractiva para el consumidor. Asignando incentivos por volumen de venta.

12. MATRIZ DE EXPANSIÓN DE PRODUCTOS / MERCADOS

Figura 10. Matriz de ANSOF



Fuente: KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing Versión para Latinoamérica. México, D.F.: Pearson Education, 2007.P 43

12.1 PENETRACIÓN DEL MERCADO

Se persigue un mayor consumo de café en Colombia ya que es una bebida ancestral del país. Por ello la industria cafetera se unió creando el Programa Toma Café, puesto en marcha en 2010 con el objetivo de aumentar el consumo interno en Colombia en un 30%, alcanzando: mayor unidad de compra, nuevos usos del producto e incentivos económicos para aumentar el consumo.

En el caso de café ginebras, la marca utiliza estrategias de promoción como la degustación en el punto de venta y amarres.

Sin embargo es necesario mejorar la estrategia promocional de comunicación resaltando los beneficios del café con el fin de persuadir tanto al no consumidor de Café como al consumidor de este, llevándolo a comprar la marca Café Ginebras, manteniendo además precios competitivos y diferentes referencias de acuerdo al segmento de mercado al que van dirigidos.

12.2 DESARROLLO DEL MERCADO

Actualmente la marca Café Ginebras se encuentra en ciudades, municipios y corregimientos dentro del valle del Cauca como: Cali, Palmira, Buga, Tuluá y Sevilla. Sin embargo es importante para la marca empezar a tener expansión nacional y por ende investigar nuevas alianzas estratégicas con distribuidoras eficaces del país. Actualmente se pretende tener un mayor desarrollo del producto en el eje cafetero y en la ciudad de Bogotá (gestión que se realiza con un ejecutivo de ventas que está reforzando); ya que son zonas con alto interés por el producto y buena capacidad de compra.

12.3 DESARROLLO DEL PRODUCTO

se persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

- **Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas)**

Según la gerencia, se planea para el mes de Septiembre del 2014, lanzar el nuevo Café Ginebras Excelso, cuya Materias Primas son 100% Café de Colombia Excelso Tipo UGQ para café molido y Supremo para el grano tostado. Dirigido a consumidores que gustan de un café 100% Colombiano. Sus características son:

Fragancia: Nivel de intensidad medio alto

- ✓ Cuerpo: Medio
- ✓ Aroma: Intenso
- ✓ Sabor: Balanceado
- ✓ Acidez: Media

- **Desarrollo de nuevos modelos y/o tamaños**

Se planea desarrollar empaques más pequeños a un menor precio por su contenido (50gramos), el cual nos servirá para la entrada a tiendas de estrato 2 con gran rotación de la ciudad de Cali.

12.4 DIVERSIFICACIÓN

Actualmente en la empresa y por ende con la marca no se trabaja.

12.4.1. Posicionamiento. Se toma como referencia el análisis de la categoría de café molido en Colombia, basándose en los estudios del Top Of Mind publicados por la Revista Dinero y realizados por Invamer Gallup y A.C Nielsen.

Cuadro 11. Top Of Mind 2013 en la Categoría de Café Molido

Categoría. Café Molido

1.Sello Rojo 30%

2.Aguila Roja 23%

3.Nescafe 13%

4.Colcafe 12%

Nota. Al parecer en la categoría la diferenciación no es clara para los consumidores, pues dos marcas de café instantáneo están en los lugares 3 y 4.

Fuente. Revista Dinero Top Of Mind. No. 419. Abril 19 de 2013. Página 120.

13. MEZCLA DE MARKETING


13.1 PRODUCTO

13.1.1 Definición del producto. El café es un producto natural que se obtiene a partir de las semillas tostadas y molidas de los frutos de la planta cafeto. Como líquido, el café es una bebida que se elabora mediante la infusión de esta semilla tostada y molida. El consumo de este producto tiene diferentes beneficios como: **contribuir a mantener en forma la memoria y acrecentar el rendimiento físico y mental.**


Así, la marca Café Ginebras ofrece al mercado tres referencias de producto:

Figura 11. Marcas de Café


CAFÉ GINEBRAS TRADICIONAL:

	Fragancia: nivel de intensidad medio agradable. Aroma: nivel de intensidad medio agradable. Acidez: no registra.	Amargo: nivel de intensidad alto agradable. Cuerpo: nivel de intensidad medio alto agradable. Sabor: nivel de intensidad agradable, fuerte.
---	---	--

CAFÉ GINEBRAS ESPECIAL:












	Fragancia: nivel de intensidad medio alto agradable. Aroma: nivel de intensidad medio alto agradable. Acidez: nivel de intensidad bajo.	Amargo: nivel de intensidad alto agradable. Cuerpo: nivel de intensidad medio alto agradable. Sabor: nivel de intensidad agradable, medio.
---	--	---

CAFÉ GINEBRAS GOURMET

 <p>Fragancia: nivel de intensidad medio alto.</p> <p>Aroma: Intenso.</p> <p>Acidez: media.</p>	<p>Cuerpo: medio.</p> <p>Sabor: balanceado.</p> <p>Producto de calidad tipo exportación con cero defectos.</p>
---	---

En cuanto a las marcas competidoras según la observación realizada en las gondolas de los supermercados la 14 y el éxito se encuentran las siguientes referencias en cuanto al producto se refiere:

Cuadro 12. Marcas de Café en la Gondola de Supermercado

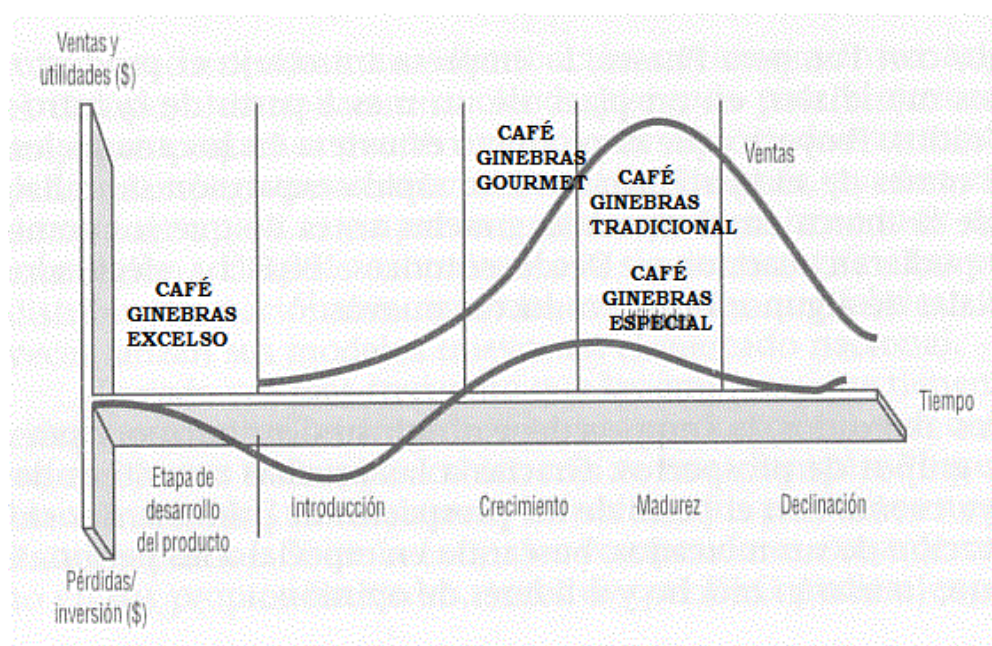
 <p>CAFÉ AGUILA ROJA Tradicional, descafeinado, supremo (tipo exportación) y Liofilizado.</p>	 <p>CAFÉ SELLO ROJO Tostado y molido, descafeinado, mocca, vainilla, canela y el nuevo Espresso.</p>	 <p>CAFÉ BEMOKA Tradición y descafeinado</p>
 <p>CAFÉ NESCAFÉ Tradición, Clásico, descafeinado, Mokaccino, Capuccino y Nespresso (capsulas o pods).</p>	 <p>CAFÉ COLCAFÉ Clásico, Todo en uno, descafeinado, mocca, Capuccino, Light, Espresso, Premium, coffe cream y Colcafé café helado.</p>	 <p>CAFÉ AROMA Granulado y en Polvo</p>
 <p>CAFÉ LA BASTILLA Suave, medio, fuerte y descafeinado.</p>	 <p>CAFÉ QUINDIO Tradición, Especial Origen, Superior y Gourmet.</p>	 <p>CAFÉ OMA Tradicional, selecta, especial, excelso.</p>
 <p>CAFÉ JUAN VALDEZ Cumbre, Colina, Volcán, Gourmet Origen, Orgánico y Finca. PODS (CAPSULAS DE CAFÉ)</p>	 <p>CAFÉ LA 14 (MARCA BLANCA DE LA 14) Tostado y Molido</p>	 <p>CAFÉ EKONO (MARCA BLANCA DEL ÉXITO) Tostado y Molido</p>

13.1.2 Ciclo de vida del producto. En el siguiente gráfico se muestra que las referencias tradicional y especial de la marca café Ginebras se encuentra en una etapa de madurez, llevando en el mercado más de diez años, por ende son conocidas y compradas por el consumidor final.

En el caso de café Ginebras Gourmet es necesario continuar promocionando el producto ya que se encuentra en la etapa de crecimiento y con dicha referencias es posible conquistar el segmento joven que se interesa por consumir cafés de alta calidad tipo exportación.

Por otra parte en el mes de septiembre se planea llevar a cabo el lanzamiento del café ginebras Excelso el cual se debe promocionar utilizando una buena gestión de mercadeo para posicionarlo en el mercado.

Figura 12 .Grafico Ciclo de vida del Producto



Fuente: Elaboración propia, basado en Administración del marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones. MULLINS, John; WALKER, Orville; BOYD, Harper y LARRECHE, Jean.p. 98. Año 2007. Ed. 5a.

13.1.3. Nuevos productos. A continuación se mencionan los nuevos productos y/o servicios de acuerdo a los hallazgos encontrado, así:

- **Investigación cuantitativa de mercados:** teniendo en cuenta la encuesta aplicada, las personas entrevistadas no buscan un nuevo producto, sencillamente prefieren más promoción, por ejemplo: más producto, descuentos en el precio y amarres.

- **Investigación cualitativa de mercados:** Según los focusgroup realizados las propuestas que se obtienen son: que se brinde mayor calidad del producto y licor de café (segmento juvenil), por otro lado más promoción (segmento amas de casa) y por ultimo brindar el servicio de cafés especiales preparados en un sitio donde se pueda tomar un buen café.

- **Artículos y Observación en la góndola:** En la categoría de café tostado y molido, la innovación del producto se da con los PODS: monodosis de café cuya presentación es un cojín de café que le permite preparar una taza individual de café (100ml) con la medida exacta y sin desperdicios, a través de una máquina (Ver anexo C). Las marcas que operan actualmente en el mercado con dicho producto son: Juan Valdez y Nescafe (Nespresso)

Este producto va dirigido a estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, por tal razón según la entrevista que se tuvo con la gerente de CAFEXCOOP S.A, menciona dicha presentación tan solo si llega a exportar al continente asiático porque allá este modo de preparación es muy usual, para ella no es atractivo realizar esta inversión para el interior del país.

Nuevo producto de café ginebras: es el CAFÉ EXCELSO, esta nueva referencia de producto se está desarrollando por la empresa, con el fin de llevar a cabo su lanzamiento para el consumidor final en el mes de septiembre del 2014. Va dirigido a personas que deseen degustar de un café de calidad mínima de exportación que cuenten con la capacidad económica para adquirirlo.

13.2 PRECIO

Café Ginebras es una marca que se caracteriza por tener un precio competitivo frente a sus competidores, además se preocupa por la calidad de su producto y se exige en escoger la mejor materia prima con el fin de que el consumidor final obtenga una bebida deliciosa.

Según la gerente comercial de CAFEXCOOP S.A, indica que ellos determinan el precio del producto basada en el costo más el margen, es decir sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.

A continuación se muestra una gráfica de precios en donde se encuentra café ginebras en todas sus referencias y los precios de sus competidores, según la observación realizada en la góndola de supermercado la 14:

Cuadro 13. Precios del café en la góndola de supermercado

MARCA DE CAFÉ	1 LIBRA	½ LIBRA
Café Ginebras Tradicional	\$ 6.800	\$ 3.400
Café Ginebras Especial	\$ 7.300	\$ 3.850
Café Ginebras Gourmet	No hay presentación en la góndola.	\$ 6.600
Café Águila Roja Tradicional	\$ 8.500	\$ 4.000
Café Águila Roja Descafeinado		\$10.200
Café Águila Roja Supremo		\$13.200
Café Águila Roja Liofilizado		\$ 12.150 (170g)
Café Sello Rojo Tradicional	\$7.250	\$ 3.800
Café Sello Rojo Descafeinado		\$ 5.350
Café Sello Rojo Espresso	\$ 11.600	
Café Bemoka Tradición	\$ 7.500	\$ 4.000
Café Bemoka Descafeinado	\$ 10.200	\$ 4.900
Café Aroma Granulado		\$ 3.250 (50g)
Café Aroma Polvo		\$ 7.600 (170g)
Nescafé Tradición		\$ 11.350 (170g) y \$ 3.900 (50g)
Nescafé Descafeinado		\$ 12.650 (170g) y \$ 7.400 (80g)
NescaféCapuccino		\$ 6.500 (20g – 6 unidades)
PODS	\$18.000 (30 unidades)	
Colcafé Clásico	\$ 8.300 (270g)	\$ 3.400 (50g)
Colcafé Todo en uno	\$ 7.600 (380g)	
ColcaféCapuccino		
Café Quindío Tradición	\$ 8.500	\$ 4.500
Café Quindío Gourmet	\$ 14.950	\$ 9.600
Café Oma Tradicional	\$ 8.800	

Cuadro 13 (continuación)

Café Oma Especial	\$ 14.650	
Café Oma Excelso	\$ 11.350	
Café Juan Valdez cumbre	\$ 12. 500 (340g)	
Café Juan Valdez colina	\$ 10.250	\$ 13.350 (340g)
Café Juan Valdez volcán	\$ 10.600	\$ 13.950 (340g)
Café Juan Valdez Gourmet Origen	\$15.500 (283g)	
PODS	\$ 18.000 (30 unidades)	\$ 8.800 (12 unidades)

13.3 PROMOCIÓN

el café es considerado un producto de la canasta familiar, en el caso de la marca Café Ginebras realiza promoción utilizando stand de degustación del producto, descuentos hasta del 15% y también realiza amarres por ejemplo en la temporada navideña por la compra del producto obsequio un coge ollas con un motivo alusivo a la temporada.

En el caso de la competencia Nescafe realiza promoción obsequiando más producto o realizando amarres con otras referencias. Por su parte Colcafé promociona su producto obsequiando una tasa para degustar el café. En el caso de Juan Valdez, siempre en la góndola se encuentra una impulsadora atenta que ofrece muy bien el producto. Cabe mencionar que estas grandes marcas pautan en medios masivos de comunicación, además promocionan su marca a través de su página web y redes sociales como Facebook.

13.4 PLAZA

utiliza canales de marketing indirecto para llegar a los consumidores finales (compradores de la canasta familiar) por medio de grandes superficies ubicados en la ciudad de Cali, Palmira, Buga, Tuluacomo supermercados la 14, el Éxito, la Olímpica, Súper Inter y supermercados pequeños como merca mío. Por otro lado, también utiliza el canal de marketing directo ya que se vende las diferentes referencias del producto de la marca Café Ginebras en la planta de molienda y tostión en el municipio de Sevilla (Valle del Cauca). Además porque tiene fuerza de venta propia que atiende negocios empresariales.

La estrategia que se usa es halar el canal, la cual se potencializara con el plan de mercadeo.

Figura 13. Mapa del Valle del Cauca donde hace presencia la marca Café Ginebras.



14. MARKETING

14.1. OBJETIVO DE MARKETING

Generar posicionamiento de la marca de café “Café Ginebras” y sus productos, en la ciudad de Cali y el departamento del Valle del Cauca, con el fin de generar un incremento en las ventas y una mayor rentabilidad para la empresa. Para concluir este modelo básico de Plan de Mercadeo que busca crear una disciplina anual en este tipo de documentos en una empresa regional, se evalúan los objetivos propuestos inicialmente como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 14. Objetivos de Marketing

Objetivo	Posible respuesta
Diseñar un plan de mercadeo para la marca Café Ginebras para ser gestionado en el año 2014 por la empresa CAFEXCOOP S.A.	Los autores de este documento esperan que la ejecución de las actividades propuestas en este documento, potencien la marca y las metas de la empresa en el año 2014.
Realizar un análisis de la situación actual de la marca Café Ginebras, en su entorno competitivo, estableciendo los puntos a favor y en contra dentro del mismo.	Actualmente la marca de Café Ginebras tiene bajo posicionamiento y participación de marca en el mercado, según la investigación de mercados realizada. La marca líder de la categoría en el Valle del Cauca es Café Águila Roja, seguida de Café Bemoka y Café Sello Rojo. Sin embargo los consumidores finales perciben la relación calidad – precio, lograda por la política gerencial de rotación trimestral, para brindar café fresco.
Definir estrategias, tácticas y planes de acción de marketing que vayan acorde para posicionar la marca Café Ginebras en la ciudad de Cali y en la región.	<p>Al incrementar la degustación en los puntos de venta de todas las referencias de la marca y comunicar los beneficios del producto se lograra el incremento de las ventas en el canal supermercados. Además se trabajaran actividades de BTL para afianzar la recordación de la marca y demostrar las condiciones de calidad y frescura del producto.</p> <p>Se llevara a cabo una prueba piloto de un centro de experiencia de la marca con el fin de promover el consumo del producto y la compra del producto en el punto de venta, esta actividad se consolida con la gestión del ejecutivo de mercadeo en este núcleo de experiencia como un community manager.</p> <p>Por otra parte se propone ofrecer una nueva presentación de las referencias del producto café ginebras (50g), en tiendas estratégicas de sectores muy concentrados de población en estratos 2,3 y 4, por ejemplo: Alfonso López, Brisas de los Alamos, Villa del Prado y la comuna 18.</p> <p>Para comunicar beneficios del producto (antioxidante), se establecerá una campaña de comunicación, degustación y venta del producto en sus diferentes referencias en gimnasios de</p>

Cuadro 14. (continuación)

	zonas muy concentradas en población como por ejemplo: sector los cañaverales, Alfonso López entre otros.
Investigar que nuevos productos y/o servicios necesitan los consumidores de café que pueda Café Ginebras evaluar y ofrecer para revitalizar su portafolio de productos.	Se determinó que el segmento juvenil tiene una tendencia por el consumo de café de calidad tipo exportación y por el consumo del producto en preparaciones especiales, por ello frecuentan centros de experiencia de café. Con el fin de conquistar este segmento se llevara a cabo la prueba piloto del centro de experiencia café Ginebras. Considerando la investigación de mercado realizada donde los consumidores prefieren más promoción, planteamos continuar con dicha gestión.
Evaluar y redefinir la segmentación de mercados para la marca Café Ginebras para potenciar las oportunidades de la marca.	Actualmente la empresa CAFEXCOOP S.A maneja una segmentación de sus clientes básica para la marca de Café Ginebras, por tanto se sugiere segmentar más detalladamente en el caso del consumidor final, actividad que se trabajara con el community manager en el centro de experiencia.

14.2. ESTRATEGIA CENTRAL

Tener mayor penetración del mercado con la marca de café “Café Ginebras” en el corto plazo para el territorio Valluno.

14.2.1 Proposición de valor. La marca Café Ginebras pretende destacarse de sus principales competidores siempre por la calidad de su producto, manteniendo su oferta de valor que es brindar un producto siempre fresco (rotando el producto cada tres meses de la góndola), con el fin de que el consumidor final obtenga una bebida de alta calidad, buen sabor y aroma.

14.2.2 Posicionamiento del producto. El objetivo actual de la marca Café Ginebras es el de posicionar la marca en el departamento del Valle del Cauca y la ciudad de Cali, como un producto de excelente calidad que se ofrece a un buen precio en el mercado.

Las estrategias planteadas a continuación son tomadas del análisis realizado de los factores internos y externos de la organización matriz DOFA.

14.3. ESTRATEGIA 1. Incentivar el consumo de café en los estratos socioeconómicos 2, 3, 4,5 y 6.

Con esta estrategia se quiere que la marca Café Ginebras haga parte del consumo frecuente de las personas del Valle del Cauca y de la ciudad de Cali en los diferentes estratos socioeconómicos, con el fin de incrementar las ventas y por tanto que crezca el negocio. Para captar el segmento de amas de casa se realizarán amarres al producto que sean de su gusto, además en las góndolas de los supermercados estará una impulsadora que no solo ofrecerá el producto sino que también dará degustación de este. También se quiere llegar a todas aquellas personas que visitan los gimnasios ofreciendo el producto ya que este es un gran antioxidante que permite quemar grasa, para ello se contará con una persona que impulse el producto en dichos lugares. Por otra parte para atraer el segmento juvenil y personas que se interesen por tomar un café de calidad se llevará a cabo una prueba piloto de un centro de experiencia en un centro comercial concurrido de Cali, con el fin de promocionar el café ginebras, en diferentes presentaciones, comunicando la política de frescura que maneja la marca (rotación del producto cada tres meses).

14.3.1. Estrategia de comunicación. se planea crear una página web y ampliar su presencia en redes sociales en donde se muestren las diferentes referencias de la marca, beneficios, promociones y demás, por medio de la gestión de un ejecutivo de Café Ginebras que hará las labores de community manager. También se planea participar en la feria de café exoespeciales que se lleva a cabo en la ciudad de Bogotá en el mes de octubre, con el fin de presentar los productos que ofrece la marca, capturar nuevos clientes, analizar la competencia y conocer las innovaciones y nuevas tecnologías de la categoría.

14.3.2. Estrategia de atracción hacia las diferentes referencias del producto. se propone potenciar la actual estrategia de degustación en las grandes superficies y eventos, buscando la reubicación del módulo en sitios más estratégicos, para degustación de todas las referencias del producto. Se realizará en las quincenas y a final de cada mes, momentos claves de la compra del mercado en Colombia, para lograr que los consumidores de café comprendan el producto que está en la góndola.

14.4. ESTRATEGIA 2

Analizar nuevos canales de distribución para lograr una mayor penetración de la marca Café Ginebras en el Valle del Cauca y la ciudad de Cali, con énfasis en la estrategia “halar el canal”.

Se llevará a cabo con la base de la pirámide, estratos 2 y 3, en tiendas estratégicas de barrios con alta concentración de la población como: Alfonso López, sector la Casona en Agua Blanca, comuna 18 entre otros. Esta estrategia busca incrementar el consumo de la marca que es bien percibida en su relación calidad – precio en estos estratos (ver investigación). Para ello se propone una nueva presentación del producto (50g) para el diario.

Además se realizaran dos pruebas pilotos: Una en gimnasios concurridos de la ciudad y otra en un centro de experiencia con el fin de tener una mayor penetración del mercado y nuevos canales de venta y distribución de la marca.

Estrategia pull: se plantearán incentivos (rifas, bonos de dinero, electrodomésticos) para los clientes de cada distribuidor, tanto para los clientes de grandes superficies así como para los de las tiendas de barrio estratégicas. También, se va a premiar a las impulsadoras y distribuidores que logren las metas propuestas en ventas. Los incentivos serán en dinero (bonos personalizados), viajes y capacitaciones.

14.5. ESTRATEGIA 3

Realizar investigaciones periódicas, apoyándose con las personas contactadas en las degustaciones, para generar ideas de nuevos productos, presentación de producto, nuevos puntos de venta y preparaciones a base de café que sean útiles para la marca Café Ginebras.

Investigación de mercados A (clientes empresariales, distribuidores): realizar anualmente un análisis de la satisfacción de los clientes empresariales con el ánimo de conocer necesidades, inquietudes, tendencias en negociaciones con los competidores.

Investigación de mercados B (consumidor final): se llevara a cabo en las grandes superficies, tiendas de barrio, centro de experiencia y pruebas piloto mencionadas.

15. PROGRAMAS DE SOPORTE AL MARKETING

Actualmente la empresa CAFEXCOOP S.A, no desarrolla la mayoría de programas de soporte al marketing para promover su marca Café Ginebras, tales como publicidad, promoción de ventas, debido a los altos costos que estos implican para desarrollarlos y llevarlos a cabo.

La idea con este plan estratégico de marketing es desarrollar los programas de soporte al marketing para la empresa y la marca Café Ginebras con el objetivo de promocionar la marca en el mercado vallecaucano.

15.1 PUBLICIDAD

se diseñarán diferentes volantes y brochures para la marca Café Ginebras con el fin de promocionar las diferentes referencias del producto en el mercado vallecaucano. También se utilizara la página web y redes sociales que se crearan para hacer publicidad de la marca.

15.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

se realizarán degustaciones en los supermercados donde tenga presencia la marca Café Ginebras para que los clientes potenciales prueben el producto y puedan llegar a comprarlo, por otro lado también se realizará ofertas como por la compra de una libra de café lleva gratis $\frac{1}{4}$ de café Ginebras Gourmet, además se realizaran amarres de productos que sean atractivos para los diferentes segmentos, rifas de bonos de dinero para realizar las compras en los diferente supermercados y una rifa para dos personas a conocer la planta de trilla y tostion de la marca Café Ginebras con el fin de que conozcan todo el proceso por el que pasa el café.

15.3 VENTAS DIRECTAS

con la ayuda del *community manager*, dar a conocer a los clientes potenciales y reales por medio de la fuerza de ventas las diferentes referencias y promociones del producto con el fin de dar a conocer la marca Café Ginebras, posicionarla en el mercado y brindar un buen servicio al cliente.

15.4 WEBSITE

es necesario la creación de la página Web de la empresa para brindar información general de la marca Café Ginebras a los clientes tanto reales como potenciales, tales como las diferentes referencias del producto, presentación de este, beneficios del café, promociones y todo lo relacionado con la marca.

15.5 CANALES

el canal tradicional (fabrica – distribuidor - cliente) seguirá funcionando de igual forma. Con la puesta en marcha del plan de marketing se pretende ampliar los canales de distribución como lo son las grandes tiendas y gimnasios de la ciudad de Cali y departamento del Valle del Cauca. Esto permitirá que el consumidor final se asocie más con la marca Café Ginebras.

16. OBJETIVO EN VENTAS

Tener un Incremento del 16% finalizando el año 2014 con la gestión de plan de mercado teniendo en cuenta que este crecimiento se realizó basándose en las cifras de ventas históricas de los últimos tres años, recibidas de la gerencia general y área comercial, evaluando con ellos el crecimiento para este año.

16.1. PRESUPUESTO DE VENTAS

Cuadro 15. Ventas históricas de Café Ginebras

Análisis en Ventas desde el año 2011,2012, 2013 y Proyecciones para el año 2014.				
Concepto	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Ventas Anuales	2.802.810.400	2.546.763.200	3.266.570.400	3789221664
% de Crecimiento con el Plan				16%

Fuente: Gerencia y Elaboración Propia.

16.2. PRESUPUESTO PARA EL CRONOGRAMA DEL PLAN DE MERCADEO 2014

Cuadro 16. Presupuesto

PRESUPUESTO PARA INVERSION EN MERCADEO Y PUBLICIDAD PARA EL PLAN DE MERCADEO DE CAFÉ GINEBRAS EN EL AÑO 2014												
Planes	Enero	Planes	Febrero	Planes	Marzo	Planes	Abril	Planes	Mayo	Planes	Junio	TOTAL SEMESTRE 1
Rifa de 10 bonos de 100.000 pesos.	1.000.000	Obsequio	250.000	Descuento	200.000	Obsequio	200.000	Obsequio mes de madres	500.000	Rifa al eje cafetero para dos personas.	600.000	
Degustación 8 supermercados dos veces al mes.	420.000	Degustación 8 supermercados dos veces al mes.	420.000	Degustación 8 supermercados dos veces al mes.	420.000	Degustación 8 supermercados dos veces al mes.	420.000	Degustación 8 supermercados dos veces al mes.	420.000	Degustación 8 supermercados dos veces al mes.	420.000	
Degustación en tiendas y sitios de interés.	420.000	Degustación en tiendas y sitios de interés.	420.000	Degustación en tiendas y sitios de interés.	420.000	Degustación en tiendas y sitios de interés.	420.000	Degustación en tiendas y sitios de interés.	420.000	Degustación en tiendas y sitios de interés.	420.000	
capacitación impulsadoras y degustadoras	800.000	Compra de material publicitario.	5.000.000	capacitación impulsadoras y degustadoras	800.000	Adecuación lugar prueba piloto	12.000.000	Contratación del personal y capacitación prueba piloto	2.032.000	Inauguración del centro de experiencia	1.200.000	
Compra de 10 pantallas planas para degustación sitios estratégicos.	4.000.000			creación pagina web.	2.100.000	Degustación en tiendas	420.000	Capacitación a impulsadoras y degustadores.	800.000			
				Inscripción Feria	412.000							
Practicante Mercadeo	616.027	Practicante Mercadeo	616.027	Practicante Mercadeo	616.027	Practicante Mercadeo	616.027	Practicante Mercadeo	616.027	Practicante Mercadeo	616.027	
Ingeniero Agrónomo visitando fincas en riesgo de plagas.	1.232.052	Ingeniero Agrónomo visitando fincas en riesgo de plagas.	1.232.052	Ingeniero Agrónomo visitando fincas en riesgo de plagas.	1.232.052	Ingeniero Agrónomo visitando fincas en riesgo de plagas.	1.232.052	Ingeniero Agrónomo visitando fincas en riesgo de plagas.	1.232.052	Ingeniero Agrónomo visitando fincas en riesgo de plagas.	1.232.052	
SUBTOTAL	8.488.079		7.938.079		6.200.079		15.308.079		6.020.079		4.488.079	48.442.474

Planes	Julio	Planes	Agosto	Planes	Septiembre	Planes	Octubre	Planes	Noviembre	Planes	Diciembre	TOTAL SEMESTRE 2
Rifa al eje cafetero para dos personas.	600.000	Rifa viaje a la planta de café Ginebras en Sevilla y la feria de la Bandola.	600.000	obsequio amor y amistad	200.000	obsequio Halloween	200.000	obsequio navidad	400.000	obsequio navidad y Fin de Año	200.000	
Introducción a gimnasios alta rotación	1.000.000	Degustación 8 supermercados dos veces al mes.	420.000	Degustación 8 supermercados dos veces al mes.	420.000	Degustación 8 supermercados dos veces al mes.	420.000	Degustación 8 supermercados dos veces al mes.	420.000	Degustación 8 supermercados dos veces al mes.	420.000	
Degustación 8 supermercados dos veces al mes.	420.000											
Degustación en tiendas y sitios de interés (Gimnasios)	420.000	Degustación en tiendas y sitios de interés (Gimnasios)	420.000	Degustación en tiendas y sitios de interés (Gimnasios)	420.000	Degustación en tiendas y sitios de interés (Gimnasios)	420.000	Degustación en tiendas y sitios de interés (Gimnasios)	420.000	Degustación en tiendas y sitios de interés (Gimnasios)	420.000	
Salario Centro de experiencia y arriendo	6.300.000	Salario Centro de experiencia y arriendo	6.300.000	Salario Centro de experiencia y arriendo	6.300.000	Salario Centro de experiencia y arriendo	6.300.000	Salario Centro de experiencia y arriendo	6.300.000	Salario Centro de experiencia y arriendo	6.300.000	
Capacitación impulsadoras y degustadoras	800.000			Capacitación impulsadoras y degustadoras	800.000	Participación Feria	2.500.000	Capacitación impulsadoras y degustadoras	800.000	Incentivos personal	4.000.000	
Practicante Mercadeo	616.027	Practicante Mercadeo	616.027	Practicante Mercadeo	616.027	Practicante Mercadeo	616.027	Practicante Mercadeo	616.027	Practicante Mercadeo	616.027	
Ingeniero Agronomo visitando fincas en riesgo de plagas.	1.232.052	Ingeniero Agronomo visitando fincas en riesgo de plagas.	1.232.052	Ingeniero Agronomo visitando fincas en riesgo de plagas.	1.232.052	Ingeniero Agronomo visitando fincas en riesgo de plagas.	1.232.052	Ingeniero Agronomo visitando fincas en riesgo de plagas.	1.232.052	Ingeniero Agronomo visitando fincas en riesgo de plagas.	1.232.052	
SUBTOTAL	11.388.079		9.588.079		9.988.079		11.688.079		10.188.079		13.188.079	66.028.474
TOTAL												114.470.948

16.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA IMPLEMENTAR EL MODELO DE PLAN DE MERCADEO

Cuadro 17. Cronograma de Actividades

Semana	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
1	Estrategia Penetración de Mercado	Estrategia Penetración de Mercado	Estrategia Penetración de Mercado	Estrategia Penetración de Mercado	Estrategia Penetración de Mercado	Estrategia Penetración de Mercado
	Obsequio de bono (factura de compra) en los supermercados para participar en la rifa de 10 bonos de 100.000 pesos en el mes de Febrero.	Amarre con obsequio.	Descuento del 15% del precio del producto.	Obsequio de más producto.	Amarre (obsequio) por el día de la madre	Rifa al eje cafetero para dos personas.
	Estrategia de Marketing Digital	Estrategia de Marketing Digital	Estrategia de Marketing Digital	Estrategia de Marketing Digital	Estrategia de Marketing Digital	Estrategia de Marketing Digital
	Recotizaciones de la creación de la página Web.	Contratación de la página web.	Diseño e implementación de la página web	Inicio actividades sobre página web, y redes sociales Twitter, Instagram, Youtube, base de datos del community manager.	Actividades del community de manager.	Actividades del community de manager.
	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Secretaria de servicio al cliente y Gerente Comercial.	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Secretaria de servicio al cliente y Gerente Comercial.	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Secretaria de servicio al cliente y Gerente Comercial.	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Secretaria de servicio al cliente y Gerente Comercial.	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Secretaria de servicio al cliente y Gerente Comercial.	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Secretaria de servicio al cliente y Gerente Comercial.

Cuadro 17 (continuación)

2	Estrategias de posicionamiento y recordación de marca	Estrategias de posicionamiento y recordación de marca	Estrategias de posicionamiento y recordación de marca	Estrategias de posicionamiento y recordación de marca	Estrategias de posicionamiento y recordación de marca	Estrategias de posicionamiento y recordación de marca
	Degustación en supermercados	Degustación en supermercados	Degustación en supermercados	Degustación en supermercados	Degustación en supermercados	Degustación en supermercados
	Búsqueda del local para centro de experiencia, en centro comercial concurrido por estrato 2,3,4,5	Búsqueda del local para centro de experiencia, en centro comercial concurrido por estrato 2,3,4,5	Selecciona el lugar y contratación para el centro de experiencia.	Adecuación y contratación de todos los enseres y selección del personal.	Adecuación y capacitación del personal	Inauguración del centro de experiencia de café ginebras
	Estrategia de Merchandising	Estrategia de Merchandising	Estrategia de Merchandising	Estrategia de Merchandising	Estrategia de Merchandising	Estrategia de Merchandising
	Capacitación con impulsores – degustadores.		Capacitación con impulsores – degustadores.		Capacitación con impulsores – degustadores.	
	Mantener políticas de merchandising en góndola y exhibición.	Mantener políticas de merchandising en góndola y exhibición.	Mantener políticas de merchandising en góndola y exhibición. Negociar Stand para la feria Expoeciales a realizarse en Octubre	Mantener políticas de merchandising en góndola y exhibición.	Mantener políticas de merchandising en góndola y exhibición.	Mantener políticas de merchandising en góndola y exhibición.

Cuadro 17 (continuación)

			en Bogotá.			
	Responsables: Impulsadores- Degustadores, Ejecutivos de Ventas y Gerente Comercial.	Responsables: Impulsadores- Degustadores, Ejecutivos de Ventas y Gerente Comercial.	Responsables: Impulsadores- Degustadores, Ejecutivos de Ventas y Gerente Comercial.	Responsables: Impulsadores- Degustadores, Ejecutivos de Ventas y Gerente Comercial.	Responsables: Impulsadores- Degustadores, Ejecutivos de Ventas y Gerente Comercial.	Responsables: Impulsadores- Degustadores, Ejecutivos de Ventas y Gerente Comercial.
Semana	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
3	Estrategia de Comunicación de los atributos del producto y beneficios en la salud del producto	Estrategia de Comunicación de los atributos del producto y beneficios en la salud del producto	Estrategia de Comunicación de los atributos del producto y beneficios en la salud del producto	Estrategia de Comunicación de los atributos del producto y beneficios en la salud del producto	Estrategia de Comunicación de los atributos del producto y beneficios en la salud del producto	Estrategia de Comunicación de los atributos del producto y beneficios en la salud del producto
	Cotizaciones de volantes, carpetas, pendones, stands para degustaciones, etc.	Evaluación de las cotizaciones y compras de los elementos para las nuevas políticas de merchandising y comunicación de la marca.	Entregas de material publicitario en las diferentes actividades planteadas.	Entregas de material publicitario en las diferentes actividades planteadas.	Entregas de material publicitario en las diferentes actividades planteadas.	Entregas de material publicitario en las diferentes actividades planteadas.
	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo.	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Gerente Comercial y General.	Responsable: El equipo de trabajo comercial.	Responsable: El equipo de trabajo comercial.	Responsable: El equipo de trabajo comercial.	Responsable: El equipo de trabajo comercial.
4	Estrategias de posicionamiento y recordación de marca	Estrategias de posicionamiento y recordación de marca	Estrategias de posicionamiento y recordación de marca	Estrategias de posicionamiento y recordación de marca	Estrategias de posicionamiento y recordación de marca	Estrategias de posicionamiento y recordación de marca

Cuadro 17 (continuación)

	Degustación en supermercados y otros negocios de interés como gimnasios muy concurridos.	Degustación en supermercados y otros negocios de interés como gimnasios muy concurridos	Degustación en supermercados y otros negocios de interés como gimnasios muy concurridos	Degustación en supermercados y otros negocios de interés como gimnasios muy concurridos	Degustación en supermercados y otros negocios de interés como gimnasios muy concurridos	Degustación en supermercados y otros negocios de interés como gimnasios muy concurridos
	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Impulsadores – Degustadores, Gerencia Comercial.	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Impulsadores – Degustadores, Gerencia Comercial.	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Impulsadores – Degustadores, Gerencia Comercial.	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Impulsadores – Degustadores, Gerencia Comercial.	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Impulsadores – Degustadores, Gerencia Comercial.	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Impulsadores – Degustadores, Gerencia Comercial.
General	Estrategia de halar el canal tradicional.	Estrategia de halar el canal tradicional.	Estrategia de halar el canal tradicional.	Estrategia de halar el canal tradicional.	Estrategia de halar el canal tradicional.	Estrategia de halar el canal tradicional.
	Degustación, exhibición y venta en tiendas estratégicas de sectores muy concentrados en población.	Degustación, exhibición y venta en tiendas estratégicas de sectores muy concentrados en población.	Degustación, exhibición y venta en tiendas estratégicas de sectores muy concentrados en población.	Degustación, exhibición y venta en tiendas estratégicas de sectores muy concentrados en población.	Degustación, exhibición y venta en tiendas estratégicas de sectores muy concentrados en población.	Degustación, exhibición y venta en tiendas estratégicas de sectores muy concentrados en población.
	Responsables: Mercadeo y Degustadores	Responsables: Mercadeo y Degustadores	Responsables: Mercadeo y Degustadores	Responsables: Mercadeo y Degustadores	Responsables: Mercadeo y Degustadores	Responsables: Mercadeo y Degustadores

Cuadro 17(continuación)

Semana	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Estrategia Penetración de Mercado	Estrategia Penetración de Mercado	Estrategia Penetración de Mercado	Estrategia Penetración de Mercado	Estrategia Penetración de Mercado	Estrategia Penetración de Mercado
	Rifa eje cafetero para dos personas	Rifa viaje a la planta de café Ginebras en Sevilla para dos personas y quedarse disfrutando de la feria de la Bandola.	Amarre por el mes del amor y la amistad.	Amarre de Halloween.	Amarre temporada Navideña	Amarre temporada Navideña y Fin de Año.
	Introducción a gimnasios de alta rotación de personas.			Participación en la feria Expoespeciales.		
	Estrategia de Marketing Digital	Estrategia de Marketing Digital	Estrategia de Marketing Digital	Estrategia de Marketing Digital	Estrategia de Marketing Digital	Estrategia de Marketing Digital
	Actividades del community de manager.	Actividades del community de manager.	Actividades del community de manager.	Actividades del community de manager.	Actividades del community de manager.	Actividades del community de manager.
	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Secretaria de servicio al cliente y Gerente Comercial.	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Secretaria de servicio al cliente y Gerente Comercial.	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Secretaria de servicio al cliente y Gerente Comercial.	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Secretaria de servicio al cliente y Gerente Comercial.	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Secretaria de servicio al cliente y Gerente Comercial.	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Secretaria de servicio al cliente y Gerente Comercial.
2	Estrategias de posicionamiento y recordación de marca	Estrategias de posicionamiento y recordación de marca	Estrategias de posicionamiento y recordación de marca	Estrategias de posicionamiento y recordación de marca	Estrategias de posicionamiento y recordación de marca	Estrategias de posicionamiento y recordación de marca

Cuadro 17(continuación)

	Degustación en supermercados	Degustación en supermercados	Degustación en supermercados	Degustación en supermercados	Degustación en supermercados	Degustación en supermercados
	Estrategia de Merchandising	Estrategia de Merchandising	Estrategia de Merchandising	Estrategia de Merchandising	Estrategia de Merchandising	Estrategia de Merchandising
	Capacitación con impulsores – degustadores. Mantener políticas de merchandising en góndola y exhibición.	Mantener políticas de merchandising en góndola y exhibición.	Capacitación con impulsores – degustadores. Mantener políticas de merchandising en góndola y exhibición.	Mantener políticas de merchandising en góndola y exhibición.	Capacitación con impulsores – degustadores. Mantener políticas de merchandising en góndola y exhibición.	Mantener políticas de merchandising en góndola y exhibición.
	Responsables: Impulsores- Degustadores, Ejecutivos de Ventas y Gerente Comercial.	Responsables: Impulsores- Degustadores, Ejecutivos de Ventas y Gerente Comercial.	Responsables: Impulsores- Degustadores, Ejecutivos de Ventas y Gerente Comercial.	Responsables: Impulsores- Degustadores, Ejecutivos de Ventas y Gerente Comercial.	Responsables: Impulsores- Degustadores, Ejecutivos de Ventas y Gerente Comercial.	Responsables: Impulsores- Degustadores, Ejecutivos de Ventas y Gerente Comercial.

Semana	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
3	Estrategia de Comunicación de los atributos del producto y beneficios en la salud del producto	Estrategia de Comunicación de los atributos del producto y beneficios en la salud del producto	Estrategia de Comunicación de los atributos del producto y beneficios en la salud del producto	Estrategia de Comunicación de los atributos del producto y beneficios en la salud del producto	Estrategia de Comunicación de los atributos del producto y beneficios en la salud del producto	Estrategia de Comunicación de los atributos del producto y beneficios en la salud del producto
	Entregas de material publicitario en las diferentes actividades planteadas.	Entregas de material publicitario en las diferentes actividades planteadas.	Entregas de material publicitario en las diferentes actividades planteadas.	Entregas de material publicitario en las diferentes actividades planteadas.	Entregas de material publicitario en las diferentes actividades planteadas.	Entregas de material publicitario en las diferentes actividades planteadas.
	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo.	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Gerente Comercial y	Responsable: El equipo de trabajo comercial.	Responsable: El equipo de trabajo comercial.	Responsable: El equipo de trabajo comercial.	Responsable: El equipo de trabajo comercial.

Cuadro 17 (continuación)

		General.				
4	Estrategias de posicionamiento y recordación de marca	Estrategias de posicionamiento y recordación de marca	Estrategias de posicionamiento y recordación de marca	Estrategias de posicionamiento y recordación de marca	Estrategias de posicionamiento y recordación de marca	Estrategias de posicionamiento y recordación de marca
	Degustación en supermercados y otros negocios de interés como gimnasios muy concurridos.	Degustación en supermercados y otros negocios de interés como gimnasios muy concurridos	Degustación en supermercados y otros negocios de interés como gimnasios muy concurridos	Degustación en supermercados y otros negocios de interés como gimnasios muy concurridos	Degustación en supermercados y otros negocios de interés como gimnasios muy concurridos	Degustación en supermercados y otros negocios de interés como gimnasios muy concurridos
	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Impulsadores – Degustadores, Gerencia Comercial.	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Impulsadores – Degustadores, Gerencia Comercial.	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Impulsadores – Degustadores, Gerencia Comercial.	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Impulsadores – Degustadores, Gerencia Comercial.	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Impulsadores – Degustadores, Gerencia Comercial.	Responsables: Ejecutivo de Mercadeo, Impulsadores – Degustadores, Gerencia Comercial.
General	Estrategia de halar el canal tradicional.	Estrategia de halar el canal tradicional.	Estrategia de halar el canal tradicional.	Estrategia de halar el canal tradicional.	Estrategia de halar el canal tradicional.	Estrategia de halar el canal tradicional.
	Degustación, exhibición y venta en tiendas estratégicas de sectores muy concentrados en población.	Degustación, exhibición y venta en tiendas estratégicas de sectores muy concentrados en población.	Degustación, exhibición y venta en tiendas estratégicas de sectores muy concentrados en población.	Degustación, exhibición y venta en tiendas estratégicas de sectores muy concentrados en población.	Degustación, exhibición y venta en tiendas estratégicas de sectores muy concentrados en población.	Degustación, exhibición y venta en tiendas estratégicas de sectores muy concentrados en población.
	Responsables: Mercadeo y Degustadores	Responsables: Mercadeo y Degustadores	Responsables: Mercadeo y Degustadores	Responsables: Mercadeo y Degustadores	Responsables: Mercadeo y Degustadores	Responsables: Mercadeo y Degustadores

17. MONITORIA Y CONTROL

17.1. INDICADORES

- Cumplimiento mes a mes del plan de mercadeo propuesto: se revisará la cantidad de actividades realmente ejecutadas vs las actividades propuestas por mes y según los resultados obtenidos se generará un porcentaje para el tablero de control gerencial.
- Crecimiento en ventas mes a mes: $(\text{ventas del mes actual} / \text{ventas del mes anterior}) - 1 \times 100$.
- Porcentaje en ventas por canal de distribución mes a mes (grandes superficies, centro de experiencia, tiendas grandes dirigidas a estrato 2 y 3 y otros canales como en los gimnasios): $\text{Total de ventas del canal de distribuidores del mes} / \text{Total de ventas de la compañía del mes}$.
- Cuando se realice la prueba piloto del centro de experiencia se llevará a cabo el indicador de crecimiento de clientes nuevos mes a mes, utilizando la base de datos.

Para asegurar que lo anterior se cumpla se analizarán las siguientes variables:

- Análisis de las ventas mensualmente.
- Se medirán los resultados obtenidos gracias a la implementación de las Estrategias propuestas en el plan de mercadeo.

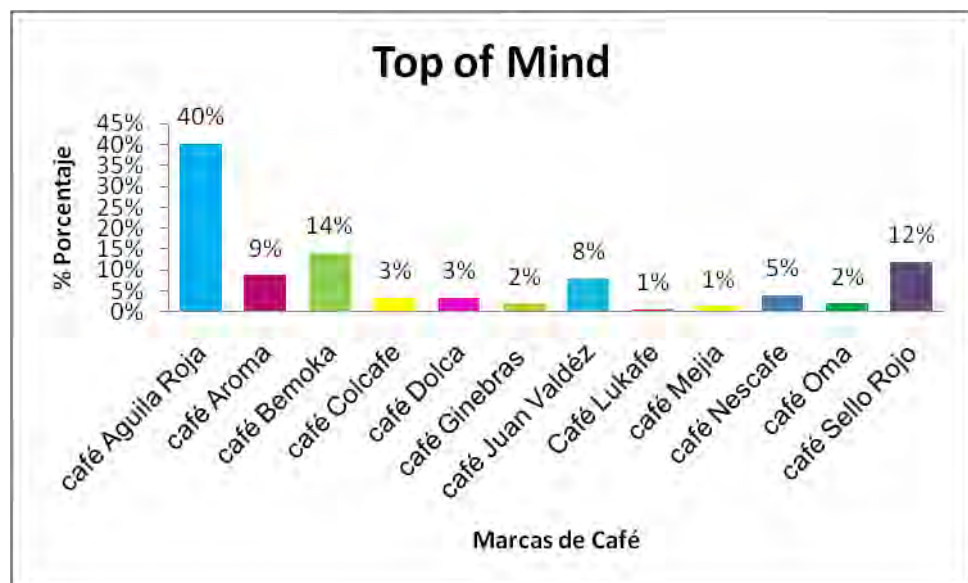
18. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para el desarrollo del plan de mercadeo, se trabajó por medio una investigación cuantitativa descriptiva, a través de una encuesta estructurada (Ver anexo) a personas que consumen café de estratos 2, 3, 4, 5 y 6, con el fin de conocer cuáles son sus hábitos de compra más importantes. Las personas fueron seleccionadas de manera aleatoria, utilizando el filtro ¿Usted consume café?

La aplicación de las 150 encuestas se llevó a cabo en supermercados de la ciudad de Cali y Palmira tales como: la 14 de Calima, la 14 del Limonar, la 14 de Pasoancho y Super Inter del sembrador, los días 18,19 y 20 de diciembre.

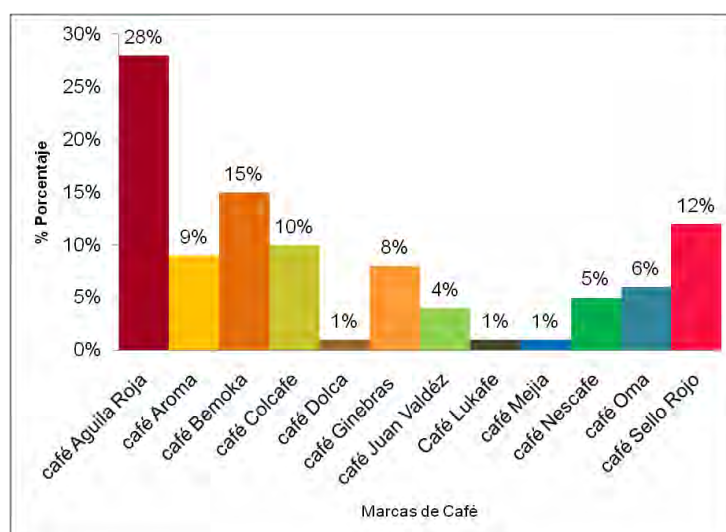
18.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Figura 14. Gráfico. Pregunta ¿Cuál es el Top of Mind para usted en marcas de café?



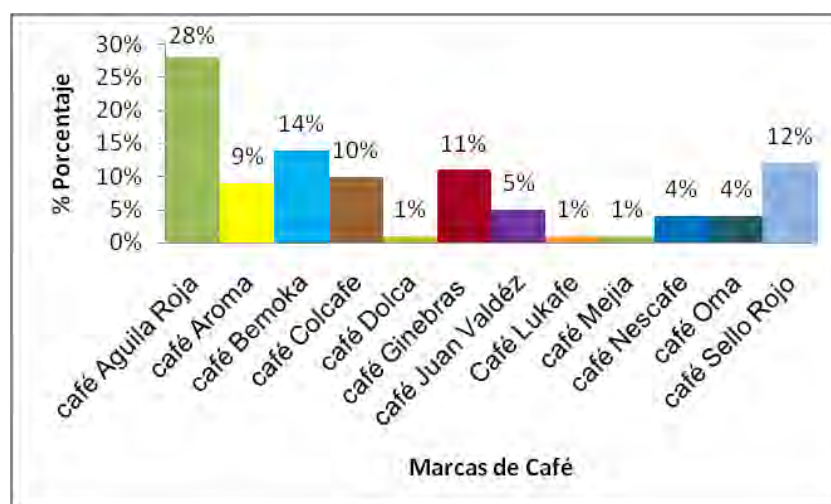
Del total de los encuestados el 40% afirman que su marca top of mind es Café Águila Roja, seguida de Café Bemoka con un 14% y Café Sello Rojo con un 12%. En cuanto a café ginebras el Top of mind es de un 2%, es decir que de las 150 personas encuestas tan solo 2 la mencionan como su top of mind.

Figura 15. Gráfico Pregunta ¿Cuál marca de café ha comprado durante los últimos 6 meses?



Según la gráfica anterior, la marca de café más comprada durante los últimos seis es Café Águila Roja con un 28%, seguida de Café Bemoka con un 15% y posteriormente Café Sello Rojo con un 12%. En cuanto a la marca Café Ginebras el 8% de las personas encuestadas afirma haberla comprado durante los últimos seis meses, ocupando el sexto lugar dentro de las 12 marcas de café mencionadas.

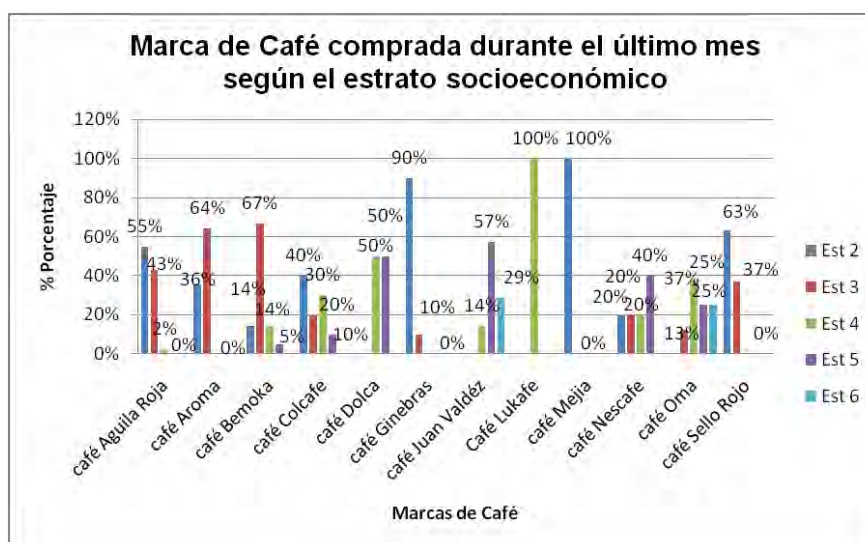
Figura 16. Gráfico Pregunta ¿Cuál marca de café compró durante el último mes?



Según el gráfico anterior el 28% de las personas encuestadas afirman que el último mes compraron la marca de café, Café Águila Roja, el 14% Café Bemoka, el 12% Café Sello Rojo. Por su parte en cuanto a la marca de café,

Café Ginebras el 11% de los encuestados afirma haberla comprado durante el último mes, ocupando en este caso el cuarto lugar dentro de las 12 de marcas mencionadas.

Figura 17. Gráfico Marca de café comprada durante el último mes según el estrato socioeconómico.



De acuerdo al grafico anterior las tres marcas más compradas durante el último mes, según el estrato socioeconómico de las personas encuestadas son:

Marcas	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
Café Águila Roja	55%	43%	2%	0%	0%
Café Bemoka	14%	67%	14%	10%	0%
Café Sello Rojo	63%	37%	0%	0%	0%
Café Ginebras	90%	10%	0%	0%	0%
Café Juan Valdez	0%	0%	14%	57%	29%
Café Oma	0%	13%	37%	25%	25%

Figura 13. Gráfico Pregunta ¿Por qué usted compro la última vez la marca de café --- (Respuesta 3)?

Estrato Participante	Total de personas encuestadas	Sabor	Calidad- bueno	Precio- Economía	Tradición	Aroma	Recomendación
2	60	21	15	9	10	4	1
3	58	27	17	6	3	5	0
4	14	9	3	0	1	1	0
5	14	9	3	0	0	2	0
6	4	3	1	0	0	0	0
Total	150	69	39	15	14	12	1

Según la tabla anterior los atributos más importante por el cual las personas encuestadas compraron la última vez determinada marca de café son: el sabor, pues 69 personas de las 150 lo afirman, seguido de la calidad pues 39 de las 150 opinan esto y posteriormente por precio – economía según lo afirman 15 personas de las encuestadas.

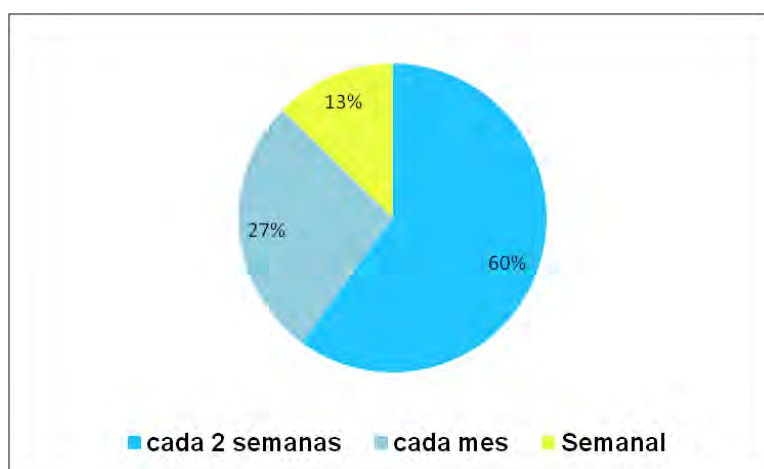
Figura 14. Gráfico Pregunta ¿Habitualmente usted donde compra el café?



Según la gráfica anterior el 90% que corresponde a 135 personas de las 150 encuestadas, afirman que compran el café en el supermercado. Por otro lado el 6% que hace referencia a 9 personas de las 150 encuestadas afirman que

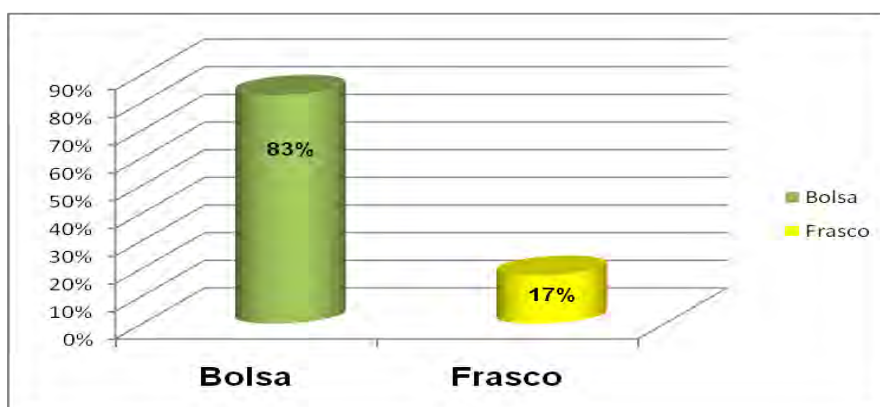
compran habitualmente el café en una tienda cerca a su casa y pertenecen a estrato 2. Mientras que el 4% que corresponde a 6 personas de las 150 encuestadas afirman que habitualmente compran el café en una tienda de café, de dichas personas 1 pertenece a estrato 4, 4 de estas personas a estrato 5 y la otra restante a estrato 6.

Figura 15. Gráfico Pregunta ¿Con que frecuencia compra usted X cantidad de café?



De acuerdo al grafico anterior el 60% de las personas encuestadas compran X cantidad de café cada dos semanas, seguido del 27% de personas que afirman que lo compran cada mes y el 13% semanal.

Figura 16. Gráfico Pregunta ¿Qué presentación prefiere usted a la hora de adquirir café?



De acuerdo al grafico anterior el 83% de las personas encuestadas prefieren comprar el café en bolsa y el 17% restante prefieren comprar el café en frasco.

Figura 22. Gráfico Pregunta ¿Conoce usted la marca de café “Café Ginebras”?



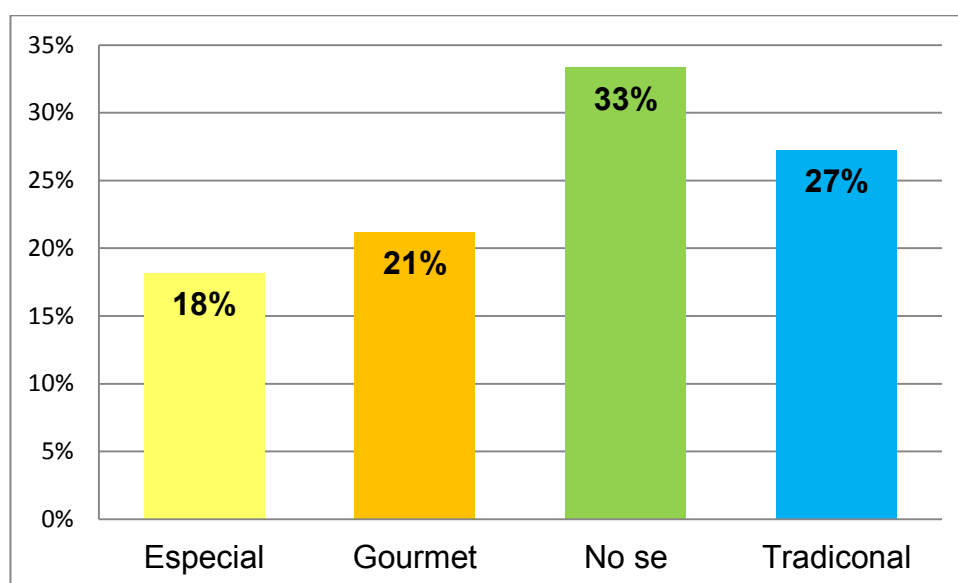
De acuerdo a la gráfica anterior el 57% de las personas encuestadas que corresponde 85 personas de las 150 encuestadas afirman que No conocen la marca de café “Café Ginebras”, mientras que el 43% que corresponde a 65 personas de las 150 encuestadas afirman que Si conocen la marca de café “Café Ginebras”.

Figura 23 Gráfico Pregunta ¿Por qué conoce usted la marca de café “Café Ginebras”?



De acuerdo a la gráfica anterior el 51% de las personas encuestadas lo conocen porque lo compra o ha comprado, el 46% porque lo ha visto en el supermercado y el 3% porque le han dado degustación.

Figura 24 Gráfico Pregunta ¿Si usted compra la marca de café “Café Ginebras”, que referencia del producto prefiere?



De acuerdo a la gráfica anterior el 33% de las personas que compran Café Ginebras no sabe qué referencia compra, el 27% compra la referencia Tradicional, el 21% Gourmet y el 18% Café Ginebras Especial.

Figura 17. Gráfico Pregunta ¿Recuerda usted el empaque de la marca de café “Café Ginebras”?



De acuerdo a la gráfica anterior el 91% de las personas que compran Café Ginebras Si recuerdan el empaque del producto, mientras que el 9% afirman que No recuerdan el empaque del producto.

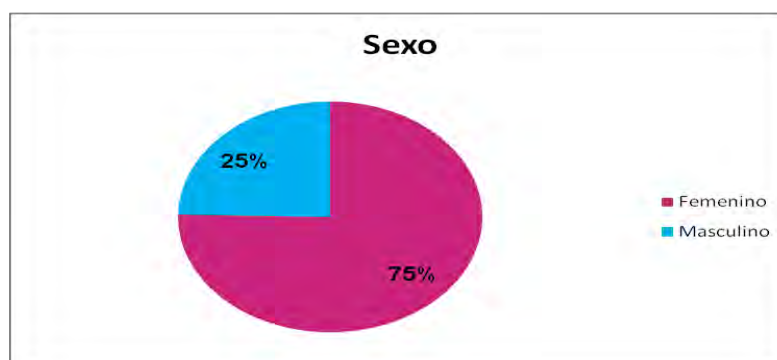
Figura 18. Gráfico Pregunta ¿Qué sugerencias podría hacer usted al Café Ginebras?

Estrato Participante	Total de personas encuestadas del estrato	Total personas que respondieron esta pregunta	Más Promoción	Nada	No se	Cambiar imagen del empaque	Dar a conocer más el producto
2	60	22	11	6	4	1	0
3	58	9	2	5	1	1	0
4	14	1	0	0	0	0	1
5	14	1	0	0	0	0	1
6	4	0	0	0	0	0	0
Total	150	33	13	11	5	2	2

De acuerdo a la gráfica anterior 13 personas de las que compran café ginebras sugieren más promoción, 11 dicen que nada, 5 de ellas no saben que sugerencias dar, otras 2 sugieren cambiar la imagen del empaque y otras dos sugieren dar a conocer más el producto.

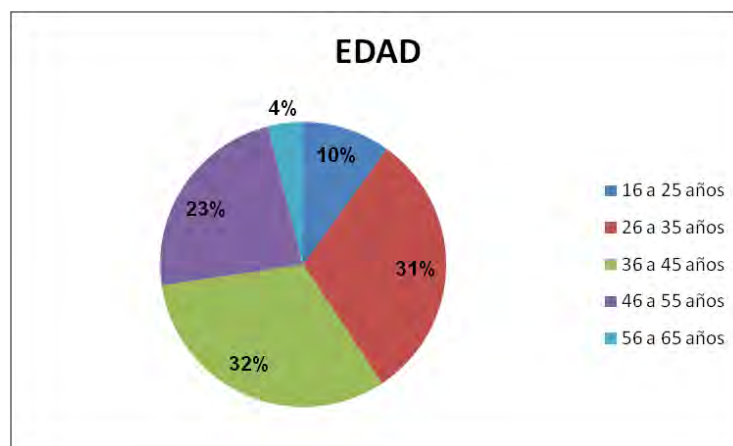
Datos de Control de las Personas Encuestadas

Figura 27. Gráfico Sexo de los encuestados



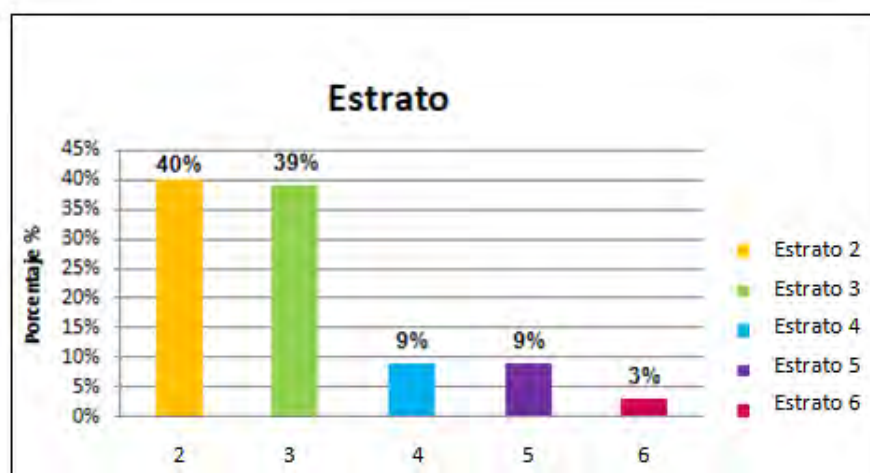
Dentro de los encuestados se encontró que en su gran mayoría son mujeres con un 75% y el 25% restante son hombres.

Figura 19. Gráfico Edad de los encuestados



De acuerdo con la gráfica, el rango de edad con mayor influencia está entre los 36 a 45 años de edad (32%), seguido de los 26 a 35 años de edad (31%), posteriormente de los 46 a 55 años de edad (23%), por otra parte el 10% de los encuestados pertenece al rango de edad de 16 a 25 años, segmento que hace parte del reto de la industria cafetera para posicionar las diferentes marcas de café conduciendo a los jóvenes al consumo de este y por último de los 56 a 65 años (4%).

Figura 20. Gráfico Estrato Socioeconómico de los encuestados



Recordamos que se trabajó ponderando con la pirámide demográfica, teniendo como referencia que la población se concentra en estrato 2. De los 150 encuestados el 40% de personas pertenecen a estrato 2, el 39% hace parte del

estrato 3, mientras que el 18% hace parte del estrato 4 y 5 con una participación del 9% cada uno y el 3% restante hacen parte del estrato 6.

19. CONCLUSIONES

- Las actividades de mercadeo y por tanto su gestión en la empresa CAFEXCOOP S.A para la marca Café Ginebras es baja, condición que dificulta crear un alto posicionamiento y recordación de la marca e igualmente incrementar la participación del mercado.
- La marca Café Ginebras ofrece un producto de alta calidad a un precio competitivo; sin embargo es necesario comunicar en todo el material publicitario y actividades comerciales su política de calidad al consumidor final la cual consiste en ofrecer un producto siempre fresco. (rotar el producto cada tres meses de la góndola para que el consumidor no obtenga una bebida rancia).
- La estructura administrativa combina funciones y por tanto responsabilidades, dificultando la gestión en el área comercial, lo que genera desmotivación en el personal. A esto se le suma que los incentivos por logro de ventas son bajos, especialmente con los funcionarios que interactúan con el consumidor final.
- La investigación de mercados evidencia que la marca Café Ginebras no ha establecido programas constantes de fidelización de los clientes, exceptuando los amarres, que le permita asegurar su participación de mercado y por tanto sus ingresos.
- Los consumidores ya no sólo están tomando café, están buscando diferentes experiencias. Además el consumo de café se está volviendo cada vez más un tema de estatus; ya no es sencillamente ir a un café para sentarse a tomar una taza, sino la experiencia que hay detrás de compartir o degustar una taza de este. De ahí la tendencia de creación de tiendas de experiencia de café, en la cual han sido pioneros Juan Valdez y Oma, llevándolos a incrementar ventas en las góndolas de los supermercados.
- El segmento juvenil, se encuentra interesado en el consumo de un café de alta calidad en preparaciones especiales. Por ende es un segmento que ofrece grandes oportunidades de crecimiento para la marca Café Ginebras si se logra captar la atención de este, creando la probabilidad de ventas a mediano y largo plazo al constituir su nueva familiar.
- Según la investigación de mercados realizada, los atributos más importantes para el consumidor a la hora de comprar café son: sabor, calidad y precio, en su respectivo orden.

- El café es un producto de la canasta familiar y debido a que la población en Colombia se encuentra en su mayoría en estrato 2 y 3, es necesario ampliar la presencia de la marca Café Ginebras en tiendas grandes de barrio para llegar a este tipo de clientes.
- La empresa Cafexcoop S.A debe corregir sus principales debilidades, encontradas en este informe para que no se convierta en un limitante que impida el cumplimiento de los objetivos del proyecto.
- La empresa no ha establecido acciones preventivas frente a la problemática de las plagas en las cosechas cafeteras que nutren su operación. Tampoco han establecido programas que reduzcan el impacto que tiene en el negocio la plena madurez de mayoría de propietarios de las fincas medianas y pequeñas y el desinterés de sus sucesores por continuar con el negocio y velar por la excelente calidad de la cosecha cafetera.

20.RECOMENDACIONES

- Se recomienda organizar la estructura administrativa actual, redefinir funciones en el área comercial para buscar eficiencia y gestión del plan de mercadeo. En lo posible, vincular a un recién egresado o estudiante en práctica de un programa de mercadeo.
- Crear una página web y ampliar la presencia de la marca en redes sociales con el ánimo de potenciar la marca Café Ginebras, siendo esta una estrategia de marketing directo para crear una robusta base de datos bien gestionada con los consumidores que compran el producto, que degustan el producto en los puntos de venta y aquellos que visitan el centro de experiencia.
- Continuar con la estrategia de los amarres y potenciar las promociones direccionándolas a los nuevos segmentos de mercado, investigando por medio de la base de datos a crear cuales son las promociones más interesantes según la edad, el género y el ciclo de vida de la familia.
- Crear y potenciar la prueba piloto del centro de experiencias como un gran núcleo de conocimiento de los hábitos de consumo de la región, teniendo en cuenta los diferentes segmentos del mercado.
- Respetar el presupuesto propuesto para la gestión de este plan de mercadeo, especialmente para la capacitación del personal. Adicionalmente seleccionar y contratar al personal adecuado e idóneo para llevar a cabo el plan táctico propuesto en este proyecto.
- Trabajar mensualmente en el seguimiento y evaluación de la gestión de este plan de mercadeo con el fin de asegurar que se puedan tomar planes de contingencia y mantener la buena práctica empresarial; ya que de esta forma se pueden detectar errores a tiempo y buscar una solución apropiada.

BIBLIOGRAFIA

AC Nielsen. Numero de tazas promedio de café que consumen los colombianos. Artículo: "El Discreto Encanto de Tomar Café". Revista Marketing News. No. 42. Octubre del 2012. P. 21

AMBROSIO, Vicente. Plan de Marketing Paso a Paso. Pearson Education. Colombia, 2000. P. 11.

Con los Pods y las Capsulas se Reinventa el Consumo de Café. Periódico La República. 20 de Noviembre del 2013. P. 30.

Congreso de la República de Colombia. Ley 3737 del 2009. Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2009/ley_1337_2009.html

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACION NACIONAL. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACION MUNICIPAL. Disponible en: <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>

FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. CADENA CAFETERA QUIERE AUMENTAR EN UN 30% EL CONSUMO. Disponible en: http://www.federaciondefcafeteros.org/particulares/es/sala_de_prensa/detalle/ma_cafe_programa_de_promocion_de_consumo_de_cafe_de_colombia/
FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. Nuestro Café. Disponible en: http://www.federaciondefcafeteros.org/particulares/es/nuestro_cafe/

Grupo Nutresa. Disponible en: <http://www.grupochocholates.com/>
GUERRERO, Fernando. Fundamentos de los métodos de investigación social. 1 ed. San Salvador, El Salvador. 2009.

HEIBING, Jr. Román G y COOPER, Scott W. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: Mc Graw Hill. 1998. P. 2.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing Versión para Latinoamérica. México, D.F: Pearson Education, 2007. P 43.

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. Marketing. Mexico, D.F: Pearson Education, 2012. P. 54.

Lamb W. Charles Jr., Hair F. Joseph Jr. y McDaniel Carl. Libro: Marketing, Octava Edición. International Thomson Editores, 2006, P 39.

Mullins, Walker, Boyd y Larréché. Administración del Marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. Mc Graw Hill. 5ta edición. P 89.

Nuevas tendencias que están incrementando el consumo de café en nuestro país. Disponible en: <http://www.tomacafe.org/tomacafe/interna.php?idinterna=&iddetalle=32&idactua l=147>

Otra Competencia Para Juan Valdez. Periódico La República. 22 de Noviembre del 2013. P42.

Proexport. Jóvenes, importante publicó para el consume de café. Disponible en: <http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc es/index.php/comments/jovenes importante publico para el consumo de caf e proexport/>

Producción Cafetera en Colombia. Artículo disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/produccion-cafetera-recuperara>.

REINA, Mauricio, SILVA, Gabriel, SAMPER, Luis Fernando y FERNANDEZ, María del Pilar. Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca. Ediciones B. Colombia. 2007. P. 22.

Revista Gerente. No 182. Junio del 2013 Artículo: Vive 100 Funciona.

Toma Café. Programa de Promoción de Café de Colombia. Artículo: Crece Consumo de Café en Colombia. Disponible en: <http://www.tomacafe.org/tomacafe/interna.php?idinterna=&iddetalle=32&idactua l=135>

Top Of Mind. Revista Dinero. No. 419. Abril 19 de 2013. P. 120.
VILLEGAS ORREGO, Fabio y BELTRAN AMADOR, Alfredo. Plan de Marketing. Santiago de Cali: Comunicación Impresa Editores, 2009. P13.

ANEXOS

Anexo A. El Discreto Encanto de Tomar Café.



Según datos recogidos por AC Nielsen, el colombiano promedio toma entre dos y tres tazas de café al día en promedio, las cuales consume generalmente los 21 días del mes, es decir, el periodo correspondiente a los días hábiles. Por otra parte, se estima que las personas comienzan a beber café desde los cinco años; cuando cumplen 18, ya están habituadas a dos tazas al día; a los 30, a 3,5 tazas al día. Cabe aclarar que a cada taza le agrega el promedio regular 3,5 gramos de café.

Así las cosas, el café sigue siendo una de las más demandadas por los consumidores colombianos, quienes la eligen en diferentes momentos de la vida, aunque por lo regular en concentraciones bajas. Precisamente se espera sorprender al público de esta categoría con una mayor oferta de tiendas especializadas, productos de la más alta calidad, más posibilidades de formación y capacitación para expertos y aficionados, al igual que un crecimiento sostenible que desde ya se evidencia: el mercado de consumo masivo continúa registrando tasas positivas en el país (3,9% de crecimiento en volumen), mientras el de los canales minoristas, por ejemplo, ha crecido por segundo año consecutivo en un 1%.

«Es la bebida más versátil que hay en Colombia porque ninguna se puede ofrecer en tantas preparaciones: el café negro, el café con leche, el capuchino, el mocachino, el irlandés, el frío y el granizado, entre muchas otras que aumentan las ocasiones de consumo», sostiene Ana María Sierra, coordinadora ejecutiva del programa Toma Café, una iniciativa

Anexo B. Mc Donald's llega al mercado del café con Mc Café.



Anexo C. Con los Pods y las Capsulas se Reinventa el Consumo de Café.

Con los pods y las cápsulas se reinventa el consumo del café

Un Coffee Shop en casa es la nueva modalidad bajo la cual los colombianos podrán disfrutar de una taza de café de perfectas proporciones como las que se sirven en las tiendas especializadas en su propia mesa con una tecnología llamada monodosis.

Aunque el pionero en esta modalidad fue Procafécol con la marca Juan Valdez, con la reciente llegada de Nestlé al segmento son tres las compañías que venden al público máquinas multibebidas y sus respectivas cápsulas, junto con Lavazza.

El fenómeno podría estar desplazando en mediano plazo al consumo y compra de café por libras, mudando al consumidor a un formato de lujo, personalizado y con mayor variedad, que toma fuerza en varios mercados del mundo. P12-13



Anexo D. Alianza del Grupo Nutresa y Starbucks


Grupo nutresa

[Inicio](#) | [Mapa del Sitio](#) | [Contacto](#) | [Trabaja con Nosotros](#) | [English](#)

[Acerca de Grupo Nutresa](#) | [Nuestros Negocios](#) | [Inversionistas](#) | [Desarrollo Sostenible](#) | [Sala de Prensa](#)

Acción Nutresa | **\$26,260**
 \$ Dólar: \$26,260 Variación: -0.49%

[Inicio](#) / [Sala de Prensa](#) / Grupo Nutresa formaliza acuerdo con Starbucks y Alsea en Colombia

Perfil de la Compañía

Noticias y Publicaciones

Acción y ADR

Grupo Nutresa Valuation Kit

Gobierno Corporativo

Servicios para el Accionista

Inf. Anual y de Sostenibilidad

Asamblea de Accionistas

Certif. Declaración de Renta

Grupo Nutresa formaliza acuerdo con Starbucks y Alsea en Colombia

GRUPO NUTRESA S. A. ha formalizado una alianza con Starbucks Coffee Company y con la compañía mexicana Alsea, para el montaje y la operación de tiendas de café Starbucks en Colombia.

Colcafé, filial de GRUPO NUTRESA S. A., ha celebrado un acuerdo con Starbucks Coffee Company para la producción y el abastecimiento de café de las tiendas Starbucks, convirtiéndose en el primer proveedor de café tostado en América Latina.

Medellín, 26 de agosto de 2013 - Grupo Nutresa realizó una alianza con Starbucks y Alsea para el montaje y operación de las tiendas Starbucks en Colombia, que ofrecerán a los consumidores de nuestro país una experiencia única y diferenciada alrededor del café y cuyas aperturas iniciales se proyectan en 2014. A este importante anuncio se suma el acuerdo firmado, entre Starbucks y nuestra filial Colcafé, para la producción y el abastecimiento de café de las tiendas.

Grupo Nutresa, tal como lo anunció en días pasados, tiene la intención de participar en el creciente consumo de alimentos fuera del hogar, para lo cual creó recientemente la Vicepresidencia de Alimentos al Consumidor. El Grupo incursionó en este negocio desde hace 3 años, primero con Helados Bon en República Dominicana y luego en Centro América con Helados Pops, en una estrategia exitosa que lo ha llevado a consolidar una red de casi 600 heladerías. Y ahora, como socios comerciales en la operación de las tiendas Starbucks en Colombia, con una participación del 30%.

Destacamos la potencia de esta gran alianza y la visión de negocio de los socios que la respaldan: Starbucks es la compañía

Anexo D. Productos sustitutos como los energizantes.

**ESTRELLAS
EN VENTAS**

Vive 100, Funciona

Fonte. Revista *Quinta*
Junio 2013

→ los mejores estrategas
de mercados.

QUALA

» La organización Quala con su marca Vive 100, bebida energizante, no solo logró a través de su campaña de lanzamiento superar a la marca líder del segmento en menos de un año, sino que posicionó el concepto ser una bebida saludable por sus ingredientes naturales ideal para recargar la energía en momentos como la oficina o la universidad.

La campaña, ganó un Effie de Oro en la última entrega de los mencionados galardones, y que destacan la eficiencia e impacto de las campañas publicitarias en Colombia.

Lograr que un producto nuevo y desconocido supere en menos de un año a una marca líder a nivel mundial (Red Bull) no es tarea fácil, pero Quala y la agencia TXT lo lograron con la estrategia y campaña que desarrollaron para la bebida energizante Vive 100, usando el storytelling, la metodología de trabajo de la agencia de publicidad desde hace varios años.

Esta campaña, que acaba de ganarse un Effie de Oro en la última entrega de los mencionados galardones, y que destacan la eficiencia e impacto de las campañas publicitarias en Colombia, surgió como un trabajo conjunto entre Quala, que maneja estrategias robustas de mercadeo e innovación para sus marcas (productos), con TXT, la agencia de publicidad colombiana con más de 30 años en el mercado.

"El objetivo inicial fue el de crear una marca nueva y diferente, pero al mismo tiempo saludable, para una penetración de manera efectiva en el segmento de las bebidas energizantes", señaló Javier Beltrán, vicepresidente creativo, de la agencia TXT, al explicar que además "en el contenido de la comunicación se buscó posicionar a la bebida como alternativa para la actividad diaria bien sea la oficina o la universidad".

Entre las razones por las cuales esta campaña de posicionamiento, de la bebida energizante Vive 100, ha sido tan exitosa está en que las demás bebidas de este segmento presentes en el mercado colombiano se han vendido en sus respectivos conceptos para ser disfrutadas en momentos de consumo como la noche, la rumba y los deportes, sin tratar de tocar otros territorios.

La marca Vive 100 rompió con el paradigma de que las bebidas energizantes sólo debían ser consumidas por personas activas en la noche. Por esta

razón uno de los componentes de la campaña es la de ampliar su uso a otras esferas de la vida diaria como el trabajo, estudio, entre otras. Así pues, Quala logró no solo quitarse participación a la competencia sino que amplió el público a personas que no consideraban el uso de una bebida energizante.

Sólo en la campaña de lanzamiento lograron un 60% de recordación (share of mind) ya que en el contenido del mensaje vendimos el concepto que era una bebida saludable, la cual se elaboraba con productos naturales. Así estamos pisando fuerte entre los consumidores de la categoría. Y fue tal el éxito que se pasó de 300.000 litros de consumo al mes a 1.700.000 litros", explicó Beltrán de la agencia TXT.

Además, la percepción negativa que tenían las personas sobre las bebidas energizantes, afectaba profundamente el consumo y creaba barreras de largo plazo: genera adicción, quita el sueño, produce cambios de estado de ánimo, entre otros. Por esta razón se enfocó la comunicación en los ingredientes naturales que tiene Vive 100 como el extracto de guaraná y té y así cambiar la mentalidad de la gente y lograr penetrar la cotidianidad y en consecuencia, facilitar la frecuencia de consumo.

"Al vender la idea a través de la campaña de sostenimiento, reforzamos el mensaje en el uso cotidiano de la bebida ya que al consumirla se recupera la energía que se pierde por las agotadoras jornadas del trabajo o el estudio y que se necesita para un rendimiento óptimo", precisó Beltrán, al precisar que la bebida no genera dependencia ni efectos secundarios para la salud.

La agencia TXT, reconocida por apelar a los relatos, vivencias y emociones -metodología del Storytelling- para construir historias bien contadas para sus clientes y la organización Quala llevan dos años trabajando en conjunto para diferentes productos como Sun Tea, también nominado a los Effie 2013, Fontidit y otras marcas de la categoría de bebidas en polvo. 

Anexo E. Ventas del Grupo Nutresa en Café.



[Inicio](#) | [Mapa del Sitio](#) | [Contacto](#) | [Trabaja con Nosotros](#) | [English](#)

[Acerca de Grupo Nutresa](#) | [Nuestros Negocios](#) | [Inversionistas](#) | [Desarrollo Sostenible](#) | [Sala de Prensa](#)

Acción Nutresa

\$25.800

Close

\$25.500

Actualizar

[Inicio](#) / [Nuestros Negocios](#) / [Grupo de Alimentos](#) / [Café](#)



Café

Producimos y comercializamos café tostado y molido, café soluble (en polvo, granulado y liofilizado) y extractos de café.

Tenemos cuatro plantas de producción en Colombia: dos de café soluble y dos de tostado y molido.

Somos líderes en Colombia en café tostado y molido con una participación de mercado del 57,3%(1); en soluble tenemos una participación de 41,4%(1).

Las principales empresas del Negocio de Café son:

Industria Colombiana de Café S.A.S

www.colcafe.com.co

Tropical Coffee Company S.A.S.

www.tropicalcoffee.com.co

Industrias Aliadas S.A.

www.ialiadas.com.co

CAFÉ	2009	2010	2011
Ventas totales (\$ millones)	642.818	706.204	825.785
Ventas internacionales (US millones)	98,5	131,9	188,9
EBITDA (\$ millones)	10.965	68.727	67.428
Margen EBITDA	1,7%	9,7%	8,2%

(1)Fuente: Nielsen DE-12

Anexo F. TOP OF MIND categoría de café, según Revista Dinero

TOP OF MIND 2006

AÑO	06	05	04	03	01	00	99	97	95
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
AGUAS									
BRISA	49	43	33	25	28	26	34	27	23
CRISTAL	40	37	45	50	46	44	42	44	43
MANANTIAL	5	6	8	11	7	7	4	10	14
CAFÉ MOLIDO									
SELLO ROJO	36	33	37	34	33	36	33	32	n.d.
ÁGUILA ROJA	23	22	30	34	31	26	23	26	n.d.
NESCAFÉ	11	9	1	3	4	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
COLCAFÉ	8	9	2	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
CAFÉ INSTANTÁNEO									
NESCAFÉ	48	53	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
COLCAFÉ	23	20	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
DOLCA	2	3	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

TOP OF MIND 2008



TOP OF MIND 2010



TOP OF MIND 2012



Anexo G. Análisis de la Categoría 2013, según la Revista Dinero



Anexo H. FOCUS AMAS DE CASA DECISORAS DE COMRA

GUIA DE SESION DE TENDENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS CON AMAS DE CASA DECISORAS DE COMPRA	
TEMAS TRATADOS	HALLAZGOS Y VERBATIMS
¿Usted es quien hace el mercado de su hogar o casa?	En este caso son las amas de casa quienes realizan el mercado de su hogar. Una de ellas afirma: "Si, yo soy la que hago el mercado"
¿Dónde mercan y porque?	Las amas de casa coinciden que realizan el mercado en el supermercado porque encuentran todo lo que necesitan, porque es más seguro, hay variedad de precios, marcas, promociones. Una de ellas afirma: "a mí me gustan mucho los supermercados, por la comodidad, seguridad y la calidad de los productos".
¿Cómo escogen los productos que van a comprar?	Si bien la manera que ellas utilizan para escoger los productos que van a comprar es teniendo en cuenta sus gustos y los de su familia, además de características como la calidad, el precio, las marcas y promociones. Una de ellas afirma: "de acuerdo a mis gustos y los de mi esposo e hijos, por calidad y economía y mirando también las promociones que hayan"
¿Qué tipo de bebidas ustedes acostumbran a tomar?	En cuanto a las bebidas que ellas acostumbran a tomar son el café, chocolate, jugos naturales, aromáticas, te, agua de panela de panela, agua y gaseosas. Una de ellas afirma: "yo tomo café, chocolate, jugos naturales, aromáticas, eso más que todo".
¿En qué momentos y donde las consumen?	Generalmente acostumbran a tomar café en las mañanas, al medio día y en la tarde, además cuando llega visita a su casa y cuando salen a centros comerciales de paseo aunque también en este momento toman gaseosa, en el desayuno por el contrario prefieren el chocolate, para el almuerzo jugos naturales y en la noche una aromática. Una de ellas afirma: "yo cuando me levanto me tomo un café, al desayuno si ya tomo chocolate, cuando almuerzo un juguito natural, ya después otro café y en la noche si una aromática que me relaje un poco".
¿Ustedes toman café?	En esta sección encontramos que todas las amas de casa toman café. Una de ellas afirma: "Si claro, me encanta"
¿Qué marcas de café conocen?	Son conocedoras de marcas como Aguila roja, Juan Valdez, Bemoka, Nescafé, Café Mejía, Dolca, Café ginebras, Colcafé, Aroma, Lucafé.
¿Qué marcas de café han comprado durante el último año y porque?	Durante el último año las marcas de café que han comprado son: Aguila roja, Dolca, Juan Valdez, Nescafé, café mejía, café ginebras, porque les gusta el sabor y el aroma.
¿Ha cambiado de marca preferida y consumida de café? , ¿Por qué?	Algunas de ellas coinciden en el cambio de marca de café, cuando no encuentran en el supermercado la que buscan, en otras ocasiones por economía, y otras por el sabor y el aroma en caso particular una afirma: "yo tomaba nescafé, pero ahora tomo Juan Valdez porque su aroma es exquisito".

¿Qué marca de café compro en el último mercado? , ¿Por qué?	En el último mercado las marcas que compraron de café fueron: Aguila roja, Juan Valdez, Bemoka y Café ginebras, porque les gusta. Una de ellas dice: "Águila roja, por tradición"
Describe el empaque del café que compro	Al describir el empaque del café lo hacen muy general es decir mencionan de color es la tapa, si es en vidrio o en bolsa y el color, no detalles minuciosos. Una de ellas dice "es de vidrio, tapa café".
¿A la hora de comprar café cual es la característica más importante que impulsa la compra?	Ellas coinciden que a la hora de comprar el café las características principales es que tenga un buen sabor y aroma.
¿En qué presentación prefiere comprar el café?	La mayoría prefieren el café en frasco de vidrio y bolsa.
¿Sus hijos toman café?, sino lo hacen ¿qué bebidas consumen?	La mayoría dicen que sus hijos no toman café, prefieren tomar milo, nestea, jugos, gaseosas, chocolito, y en ocasiones los que toman café lo mezclan con un poco de leche pero en ocasiones no muy frecuentes. Una de ellas argumenta: "mis hijos toman mucho té frío y gaseosa".
¿Qué promociones recuerda usted al comprar café?	En cuanto a las promociones que recuerdan de las marcas de café se encuentran 2 x 1, una libra y regalan un cuarto de café, una taza, cucharones de cocina, un vaso.
¿Cuál es para usted la promoción ideal de café?	Para ellas la promoción ideal de café es que tenga el 50% de descuento, 2 x 1, en general más producto o descuentos en el precio por economía. Una de ellas dice: "a mí me gusta que me den al menos un cuarto mas de café"
CONCLUSIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Los momentos claves de consumo de café para estas amas de casa son: cuando se levantan y después de almuerzo. - Llegan a la marca por tradición y se cambian por promoción. - La mayoría de sus hijos no consumen café en el hogar prefieren el té, milo, los jugos naturales, las gaseosas.

Anexo I. FOCUS JOVENES QUE VIVEN SOLOS.

GUIA DE SESION DE LA TENDENCIA DEL CONSUMO DE BEBIDAS CON JOVENES QUE VIVEN SOLOS	
TEMAS TRATADOS	HALLAZGOS Y VERBATIMS
¿Hace cuanto tiempo viven solos y porque?	El rango que se presenta en periodo de tiempo es desde hace 6 meses hasta 4 años por motivos laborales y académicos. Uno de ellos dice: "yo vivo solo hace un año por cuestiones laborales y académicos".
¿En donde mercan y porque?	Coinciden que realizan el mercado en supermercados cerca a su casa o lugar de residencia. Una de ellas dice: "yo actualmente merco en la 14 porque es donde me queda más cerca".
¿Cada cuánto va a merca?	Coinciden que lo hacen cada 15. Una de ellas dice: "yo merco por lo regular cada 15 días cuando se me van acabando las cosas".
¿Qué tipo de bebidas ustedes acostumbran a tomar?	Mencionan que les gusta tomar té, gaseosa, jugos, yogurt y uno de ellos menciona el café, con la siguiente premisa: "en la mañana café y pues como bebida para acompañar las comidas te y gaseosa".
¿Cuándo, dónde y porque consumen este tipo de bebidas?	En el desayuno toman milo, leche, dos de ellos toman café para despertarse y mantenerse activos, en el almuerzo y en la comida gaseosa y jugos naturales; sin embargo en las noches cuando tienen que estudiar toman café para mantenerse despiertos.
¿Cuándo ustedes se reúnen con sus amigos que otro tipo de bebidas consumen?	Mencionan que por lo regular toman mucho licor, bebidas energizantes, gaseosa y limonada. Uno de ellos afirma: "normalmente consumimos alcohol, gaseosa y bebidas energizantes".
¿Ustedes toman café?	Varios dicen que si toman café; sin embargo otros dicen que no.
¿Cuándo y dónde toman café?	Normalmente consumen el café en la casa y en el trabajo, en la casa cuando tienen que estudiar y necesitan tener energía y mantenerse despiertos y en el trabajo para sobrellevar el día laboral, otro lugar en el que consumen café es cuando asisten a velorios y cuando en algunas ocasiones van de visita y les ofrecen; sin embargo uno de ellos dice que en ocasiones asiste a tiendas donde venden el café hecho como Juan Valdez y oma.
¿Ustedes conocen los beneficios del café?	La mayoría no conocen a profundidad los beneficios del café, algunos porque nos les gusta entonces no se interesan y los otros dicen que han escuchado que tienen muchos beneficios como: es un catalizador de la comida, es un buen aperitivo, ayuda a prevenir el cáncer si se toma sin azúcar y otras enfermedades, además que los mantiene despiertos.

¿Qué problemas cree usted que le trae a una persona consumir café continuamente?	Algunos de ellos consideran que consumir café genera problemas de adicción y de insomnio, por el contrario otros dicen que no cree que este cause ningún tipo de problemas. Uno de ellos dice: "No la verdad no creo que le traiga problemas a uno, de pronto todo en exceso es malo".
¿Qué marcas de café conocen?	Las marcas de café que conocen son Nescafé, Juan Valdez, Aguila roja, Colcafé, Sello rojo, Oma, Starbucks, café ginebras.
¿Cuándo compran café que marca compran y porque?	Los que compran café compran Nescafé, Juan Valdez, Café ginebras, Oma lo compran porque en sus casas con los padres lo compraban y también por su sabor y aroma. Uno de ellos afirma: "yo compro el café de acuerdo a lo que me recomienden y también por el sabor y el aroma".
¿Cuál ha sido la mejor experiencia para usted a la hora de tomar café?	Para algunos de ellos su mejor experiencia fue en salento en una finca productora de café, otros mencionan que cuando van a las tiendas de café en Juan Valdez a tomar cappuccino, Otro menciona que tenía dos experiencias una en Bogotá en un restaurante en el que le ofrecieron un café después de almuerzo y lo disfruto en compañía de personas agradables y otra en Estados Unidos en Starbucks que probó un café frío donde lo curioso fue que era invierno y se podía disfrutar de una bebida que uno está acostumbrado a tomar caliente; sin embargo otro menciona lo siguiente: "yo no he tenido ninguna experiencia para recordar realmente para mi tomar café es muy normal".
¿Qué productos les gusta que contenga café?	Coinciden y mencionan el licor de café, arequipe de café, helado de café, postre de café, bananas de café, granizados de café. Una de ellos menciona: "a mí no me gusta el café como bebida caliente porque me sabe muy amargo, pero si me encanta todos los productos que contienen café porque tienen un sabor mas dulcecito".
¿Cuál sería para usted el producto ideal de café?	Todos coinciden en que el licor de café sería el producto ideal porque es delicioso y por ende Colombia debería explorar mas este tipo de opciones ya que cuenta con uno de los mejores café del mundo y posicionarse también como el mejor productor de licor de café, otros afirman que lo mejor sería aprovechar el café en la parte gastronómica creando una salsa a base de café para las comidas y si y la hay pues entonces promocionarla.
¿Cuál sería para usted la promoción ideal de café?	Ellos mencionan que la promoción ideal de café sería como que por una libra de café le ofrezcan un cuarto de café gourmet o especial para que la gente pruebe realmente el café bueno de Colombia, otros mencionan que mas que promociones prefiere un café de calidad, otro dice que la calidad se vea módica con el precio y otro menciona que la mejor promoción de café para el sería por la compra de una libra de café lleva una botella de licor de café para impulsar.

¿Usted considera que en Colombia hace promover el café que se cultiva?	Todos coinciden en que nosotros los colombianos no sabemos mucho de café y necesitamos cultuñarnos aprender a preparar café y a tomar café y también a conocer sus usos. Al gobierno le falta realizar campañas para que nosotros conozcamos acerca de este, además dar a los ciudadanos café de calidad porque en Colombia nos dan lo peor y exportarlo mejor. Una de ellas afirma: "es necesario contextualizarse más, por ejemplo ahorita hablaban de los beneficios y nosotros no sabíamos bien, a mí puede que no me guste el café pero si este sirve para algo que a mí me interese puede que por eso yo tome el impulso de consumir café, entonces es eso educarnos más".
¿A usted le gustaría conocer las tierras donde se cultiva el café y que le enseñen un poco acerca de este?	Si, ya que es un producto nacional que vale la pena conocer porque tiene un proceso bastante largo. Algunos tuvieron la oportunidad de asistir a esta experiencia y mencionan que hay diferentes procesos que son interesantes y es muy agradable por ello consideran que si es importante. Una de ellas afirma: "es realmente importante muchas veces a uno le sirven el café en la mesa y no se sabe que hay detrás".
CONCLUSIONES	<ul style="list-style-type: none"> - La mayoría de los jóvenes afirman que toman café cuando tienen largas jornadas de estudio, cuando van al trabajo y en ocasiones en tiendas especiales de café. - La mayoría de los jóvenes no conoce los beneficios del café. - Prefieren los cafés especiales y afirman que en Colombia falta cultura sobre el café.

Anexo J. Entrevista a eugenia Balanta Garcia gerente de ventas de la empresa cafexcoop S.A.

- ¿Qué opina usted de la crisis de los cafeteros en Colombia?

A pesar de que el sector cafetero ha generado grandes impactos sociales y económicos para la país puesto que ha contribuido también al mejoramiento de la infraestructura interna de este, considero que el mercado nos cogió fuera de base, yo pienso que los cafeteros deben ajustarse a una ley de oferta y demanda de competencia; ya que hay otros países que están produciendo café y han hecho un ejercicio muy fuerte con la productividad. Así que para mí es hora de que los caficultores vean a la finca como un negocio y dejar de decir que la Federación Nacional de Cafeteros acabo con todo y que ellos están esperando siempre que les den, por eso es que hay que educarlos para que trabajen por ser altamente productivos de acuerdo al sitio en el que estén ubicados. Es pertinente hacer una revisión y apuesta por pagar asistencia técnica para ayudar a construir un modelo productivo exitoso, aprender del producto, aprender a determinar cuando estoy haciendo bien las cosas y cuando no, además de estandarizar procesos de recolección, molienda y tostión concientizándose de las cosas. En pocas palabras se requiere atacar el problema en su origen que es la falta de competitividad en finca.

- ¿Considera usted que es importante culturizar a la gente en Colombia de cómo preparar y consumir café?

Si, ya que aquí en Colombia digamos que no le dimos la importancia que tiene el café, como un elemento de nuestra tierra y hay que aprender a manejarlo. Hay un tema sobre las bebidas que a mí me parece que es como un impulso para el mercado interno y es que el ambiente apunta que el café es mucho más que un pocillito de café negro, por ello es necesario explorar todo lo que se puede preparar con este y quitarnos los mitos que existen de que el café es malo porque le toco cargar con la compañía del cigarrillo y por eso dicen que la gente se muere de enfisema pulmonar y la culpa recae sobre este, pero en realidad hay muchos estudios que hablan de los beneficios que tiene el café, sin dejar de lado que como todos los excesos son malos y cada organismos asimila cada cosa de manera diferente por eso uno tiene que saber cuál es su medida.

Entonces yo lo que pienso es que debemos conocer más del café y hay que darle a la oportunidad de que entre al nuestro mercado sin tantos mitos, pues lo que sí está comprobado es que la mala preparación de esta es lo que puede causar algunos malestares, por ejemplo: si no se tiene el agua adecuada para prepararlo puede causar indigestión, si se toma recalentado porque el café es una bebida químicamente compleja entonces si lo tratas mal seguramente se invierten los resultados en tu organismo, lo mismo pasa si se le adiciona leche fría ya que esta tiene que estar a cierta temperatura al mezclarse con el café para que no cause malestar en el cuerpo.

Hace poco en junio o julio no recuerdo bien, nació una alianza que creó el sector cafetero del país con un programa denominado “toma café”, el cual realizo una encuesta en la que se concluyo que los colombianos no

sabemos tomar café, no sabemos qué tipos de café existen, no sabemos cómo prepararlo, desconocemos muchísimo del café, no sabemos que el café despierta y activa el sistema nervioso, no sabemos que este es quemador de grasa, no sabemos qué sirve para limpiar los ductos de la cocina sin necesidad de utilizar detergentes químicos, no sabemos que el café se puede tomar frío y que tiene las mismas propiedades siempre y cuando se maneje de buena manera en la nevera, no sabemos cómo se llama el café cuando está en la mata, hay mucha gente que ni siquiera conoce un grano de café, la gente no tiene ni idea que son los molinos de café y que hay de este tipo como electrodomésticos; mientras que en Europa todo el mundo compra el café en grano y le da la molienda que quiere dependiendo como lo quiere y como lo va a preparar es decir si lo va a hacer en cafetera de expreso o si lo va a hacer en prensa francesa, esa es otra no sabemos todos los métodos que existen para preparar el café. Hay un millón de cosas por aprender todavía acerca del café y este es más nuestro que nada. Es más hay muchos empresarios colombianos que se asombran cuando del extranjero vienen a hacer negocios con el café porque ellos llegan con una cuchara y uno lo que tiene que hacer es pasarles agua y tazas de café, el prepara su café y decide si se lo compra o no, mencionando la acidez es tal, el cuerpo es tal, el aroma es intenso, suave, el café está fresco, mientras que nosotros ni siquiera lo tomamos. Yo conozco gente que maneja empresas de café que no toman café, como también hay caficultores que nunca se han tomado una taza del café que cultivan, prefieren comprar el café en el pueblo de marca cualquiera por pereza de acalorarse y argumentando que prefieren subirlo molido del pueblo, entonces es un problema que esperamos resolver con las nuevas generaciones y que el café se vuelva un elemento principal en la gastronomía del país ya que existen variedades de café dependiendo del departamento en el que se cultive.

¿Las características del café dependen del lugar en el que se cultiva?

Sí, hay muchas variables que inciden en el sabor y los atributos del café, las cuales son el tipo de suelo es decir si es volcánico, arcilloso, arenoso y el otro factor es el microclima que es la cantidad de brillo solar, la cantidad de lluvia entre otros. Colombia es por eso que tiene diversidad de cafés por ejemplo en Nariño todo el café es producido en suelo volcánico, por lo que es un café que goza de alta acidez, unas notas fructosas muy particulares y no es que sea mejor que otros, sino que son diferentes si se comparan con los producidos en el Valle pues la composición de acá por el suelo y los niveles de lluvia, los cafés son muy dulces y tienen cierta característica a panela muy particular y notas como cítricas deliciosas.

- ¿Cuáles son las características del café de la marca Café Ginebras?

Nosotros procesamos solo cafés del Valle del Cauca porque somos una apuesta de las cooperativas del Valle para comercializar café nuestro, entonces nuestro café siempre tiene notas dulces, es un café balanceado porque somos una marca que intentamos comercializar para todos los paladares y por ello lo que tratamos es brindar siempre el mismo producto porque si lo pruebas y te gusta mañana no puedes llegar y encontrar otro de ahí la importancia de la estandarización de los procesos aunque no es nada

fácil. Así lo que buscamos es equilibrar los atributos con variables como la frescura que es el gran diferenciador con el que contamos; ya que nosotros tostamos cafés todos los días y aquí el parámetro es que en las góndolas de los supermercados no estén cafés que tengan más de 3 meses de producidos para poder mantener esa oferta de valor agregado.

Lo que tuvimos que hacer es trabajar con los caficultores del Valle y debido a que el café de esta zona tiene unas notas a panela bastante buenas, el café de nosotros se puede tomar sin azúcar, sobre todo la línea excelso, café tiene un cuerpo redondo, es decir que cuando te lo tomas te queda la sensación a café en la boca pero no te queda el amargo residual como si pasa con los otros.

Básicamente, el principal diferenciador es la frescura porque si se mantiene así en la góndola permite que se conserve lo demás, el cuerpo medio, aroma intenso y las notas a panela. Si este se pasa mucho tiempo entramos en un problema y es que el café es húmedo y esta empieza a deteriorar el café y hace que se ponga rancio, por ende su sabor no es el mismo, lo que pasa es que en Colombia no sabemos tomar café y por eso no identificamos el café rancio, el amargo, porque la verdad es que lo consumimos con demasiada azúcar y no tenemos paladar para degustar un café que no esté rancio, por ejemplo uno manda una prueba de catación una unidad de los principales líderes del mercado en marcas de café y encuentras que todos tienen las características de un café rancio.

- ¿Cómo hicieron ustedes para identificar que los colombianos prefieren el tipo de café que ustedes producen y comercializan por medio de la marca Café Ginebras?

Nosotros no hicimos una lectura del mercado para determinar el perfil de nuestro café, intentamos hacerlo al revés, es decir sacar un producto bien estructurado técnicamente en términos de café y decirle a la gente le ofrecemos esto, pruébelo y ya verá que se queda con nosotros. No se hizo la lectura de lo que la gente quiere porque nosotros sabíamos que no había criterio, de hecho lo vivimos todos los días, ya que nosotros los colombianos nos acostumbramos a tomar lo peor que se llama técnicamente pasilla, porque la mejor producción del país es lo que se exporta, es decir todos los granos rechazados que no se pueden exportar son los que tostamos y nos tomamos aquí en Colombia, y eso es lo que tuestan todas las marcas líderes del país y nosotros también que tenemos un producto que se llama café ginebras tradicional y café ginebras donde la diferencia es simplemente es el grado de tostión pero las materias primas son las mismas, granos inferiores de la trilla.

Todas las marcas de consumo nacional tostamos pasilla porque acá si se hizo un análisis, que toma la gente, la gente toma pasilla entonces que vamos a sacar pasilla.

Sin embargo nosotros tenemos dos productos de línea premium, uno es excelso en grano molido y el otro es el gourmet en grano molido, el primero es la calidad mínima de exportación que se produce en Colombia, un grano limpio con pocos defectos, mientras que el gourmet tiene cero defectos, el grano es más grande de tamaño y la calidad es de los mejores granos de Colombia y ahora estamos trabajando una edición especial que es un

encuentro con los orígenes del Valle para ver que tal es la percepción de la gente, trabajando en compañía de caficultores comprometidos a parametrizar el producto para poder brindarlo durante todo el año el mismo café, esperemos que si lo logremos y si es así se que será bien recibido por el segmento.

- ¿Cuál es la tendencia del consumo de café en Colombia?

El mercado se parte en dos en Colombia y es que el 70% de la población no está en las mejores condiciones económicas lo que hace que merque con calculadora, por ello es difícil que la gente compre un café de calidad de exportación como el excelso y gourmet porque vale un poquito más; **sin embargo en este momento digo yo que no hay mal que por bien no venga y no es que me alegre de la situación de los caficultores pero esto si nos ha permitido llegar con un muy buen precio con café gourmet y de esta forma que las personas descubran que les gusta este café y que prefieran tomar este café que la pasilla y que la diferencia de precios va a hacer mínima y que de esta forma el consumidor decida aumentar un valor de dinero pequeño para poder tomar un café de mejor calidad, esto lo catalogo yo como una oportunidad de captar nuevo segmento.**

Si bien en las parejas jóvenes se ve mucho esta tendencia puesto que los dos trabajan y les gusta tomar un café de mejor calidad así tenga un valor adquisitivo mayor, pero esto se debe a que tienen un presupuesto mayor y es aquí donde se denota la oportunidad para mostrarles que la diferencia entre un café de consumo local y uno de nivel de exportación, que a pesar de que vienen de la misma tierra uno es seleccionado y el otro no.

- ¿Cómo es el consumo de café a nivel local?

El consumo a nivel local no crece rápidamente, crece maso menos al 1.5% anual, ósea es un mercado muy tímido para crecer. Esto porque se da la guerra de superficies que es si yo vendo una libra de café no es porque tengas más participación de mercado sino porque le robe esa libra de café al otro presentándose así una guerra del centavo donde las marcas más grandes quieren proteger su territorio y tienen una sombrilla de productos que les permite mantenerse por ejemplo hacer amarres como lo hace Nutresa con sus otros productos como el chocolate y demás, sin dejar de lado que rebajan el precio del café pero le suben a estos productos con tal de completar la cuota del mes. Sin embargo empresas medianas y pequeñas como nosotros no tenemos esa ventaja de bajar el 30% en un producto y aumentárselo a otro para alcanzar la rentabilidad.

Los supermercados además han entrado en esa guerra de maltrato al proveedor y uno tiene que pelear un lugar en la góndola sin contar los grandes montos que uno debe pagar por ocupar ese espacio, lo que limita las oportunidades de crecimiento.

- ¿Qué actividades de mercadeo hacen ustedes para promocionar y dar a conocer la marca Café Ginebras?

Realmente lo que hacemos es un poco, en ocasiones damos degustaciones del producto en los puntos de venta, participación en eventos de masivos para hacer exposición de la marca y que la gente conozca que somos una empresa vallecaucana que tenemos diferenciación de calidad.

No hacemos mucho patrocinio porque la verdad pienso que uno debe de tener mucha apropiación, recursos y ser constante para que se garantice la permanencia en estos medios masivos, por ejemplo para mi es de admirar lo que hizo y sigue haciendo café águila roja.

Más bien la propuesta de nosotros es hacer una publicidad y un mercadeo voz a voz.

- ¿Cómo manejan ustedes el tema de las maquilas?

Muchas empresas consideran que si ya tienen su marca para que le van a tostar a otro y canibalizarse en el mercado, pero la verdad es que nuestra empresa es digamos diferente desde sus orígenes porque la misión de nosotros también es ayudar al crecimiento del sector local por ende entra dentro de las opciones maquilar, inicialmente fue un gran negocio de hecho esos ingresos nos sirvieron para apalancar ejercicios de mejoramiento en infraestructura y maquinaria fueron recursos que nos oxigenaron un poco; sin embargo hoy en día no es que esta sea nuestra apuesta ya que las marcas blancas prefieren precio que calidad, así que nosotros participamos en las convocatorias y si nos pueden comprar a lo que nosotros ofertamos bien y por ende cumplimos con los parámetros que estas exijan. Las maquilas que hemos hecho son a marcas como supermercado la 14, el éxito, olímpica entre otros.

- ¿En los últimos tres años las ventas han crecido?

En los dos últimos años hemos crecido sobre todo en la línea premium, crece a una tasa del 12% y en general en Colombia está creciendo a una tasa del 11%, lo cual se torna interesante y por eso es que queremos apostarle a ofrecer un café de alta calidad es decir con calidad de exportación y que de esta forma el consumidor sea más feliz que tomando pasilla. El problema es que sobre todo el colombiano tiene el paradigma que si vale menos es malo y si el otro vale más es porque es mejor, en este caso Juan Valdez ofrece estos productos a un precio entre \$14.000 mil y \$15.000 pesos la libra, mientras que nosotros vendemos la media libra a \$6.000 mil ósea que la libra sale a \$12.000 pesos y aunque no es mucha la diferencia entramos en ese conflicto.

-¿Cómo se maneja el tema de exportaciones de café en la empresa?

En este campo hay gran potencial y siempre lo ha habido, yo llevo relativamente dos años y medio en la gerencia y llegue en un momento en donde la empresa debía organizarse y por ello decidí iniciar por el interior de esta y centrar todas mis energías ello para lograr equilibrar todos los procesos y apostarle a la modernización de la unidad de trilla y trazar todas las líneas guías del proyecto de exportación porque la verdad muy pocos en Colombia conocen en detalle del proceso de exportar y no tienen la cadena que tiene la empresa; ya que nosotros podemos comprar los mejores cafés de cualquier departamento del país , procesar esos cafés de origen, así que no tenemos problema en comprarlos si es el café que necesitamos y estamos buscando, esta ventaja es porque nuestros accionistas son cooperativas de caficultores, es decir un lugar donde ellos venden el café y se les compra a buen precio, por eso es que uno puede saber de que finca es, de que lote viene, entonces son cafés que se pueden capturar muy frescos.

Así que nosotros contamos con las técnicas para exportar y de eso me pienso ocupar en el 2014 sino que primero es mejor estar organizado al interior para poder abrirse al mundo exterior. Lo que he estado haciendo es atendiendo al mercado externo pero a los pequeños y medianos compradores ya que es un buen segmento porque estos anteriormente debían esperar a que los brokers les vendieran al precio que ellos quisieran darles, entonces lo que ha permitido las aperturas de los TLC, la facilidad de viajar es atender directamente a estos mercados que dejan muy buena rentabilidad y ellos quedan satisfechos puesto que con nosotros pueden visitar al caficultor, ver la finca, las plantas, prueban el café en el laboratorio y construyen un perfil del producto, puede tomar fotos y es una manera que él puede constatar el origen al mercado al que él le vaya a vender, entonces si uno les da lo que busca se va a crear valor y garantía.

En los dos últimos años no se ha exportado mucho, es maso menos el 5% de la producción y se han hecho pequeñas exportaciones a Rusia, México, España, Australia y en el caso de Estados Unidos también pero a este destino lo hacemos en con café verde porque ellos tienen excelentes estructuras de tostion entonces la tendencia es que los jóvenes y las familias prefieren un café fresco y lo que hacen es tostar el café para su propio consumo y para la venta.

Ahora para el 2014 la idea es expandirnos para el continente Asiático y explorar mas Europa occidental pero con producto terminado es decir lo que siempre se persigue exportar procesado en origen, y eso también era lo que se quería con los gringos, pero si ellos tienen la estructura no se puede pretender brindarles el producto terminado. Además se espera poder incursionar con capsulas y pods pero para el mercado extranjero ya que en Asia se usa mucho la modalidad de la monodosis que es lo que presenta mayor crecimiento en los últimos años porque allá no es la familia comunitaria como acá, allá es la gente que vive sola y necesita un producto practico. Para atender al mercado extranjero hemos hecho una gran alianza con expo café y la Federación Nacional de Cafeteros para tener mayor credibilidad y que ellos atiendan a los grandes compradores y nosotros a los medianos y pequeños.

Así pues nosotros en volumen exportamos en el último año un 3% de la producción que valor monetario se ve representado en un 10%.

Anexo L. Cuestionario de la Encuesta

ENCUESTA REALIZADA A CONSUMIDORES DE CAFÉ 2013

Buenos días, (tardes), somos Juan David Calero y Katherin Casas estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente y en el momento estamos realizando un estudio sobre el consumo de café y las marcas relacionadas. Por favor nos atiende unos minutos gracias.

INDICACIONES: LEA LA PREGUNTA CUIDADOSAMENTE. MARQUE CON UNA "X" SOLO EL CUADRO QUE CORRESPONDA A SU RESPUESTA.

0. ¿Usted consume café?

SI		Continúe
NO		Termine y Agradezco

Por favor me dice la marca que usted mas recuerda y seguida de esta menciona otra. Además menciona cual ha sido la marca que usted ha comprado durante los últimos seis meses y cual compró el último mes.

MARCAS DE CAFÉ	1. TOP OF MIND		2. ¿Cuál ha comprado durante los últimos 6 meses?	3. ¿Cuál Compró el último mes?
	A	B		
Café Águila Roja				
Café Aroma				
Café Bemoka				
Café Colcafé				
Café Dolca				
Café Ginebras				
Café Juan Valdez				
Café Nescafé				
Café Oma				
Café Sello Rojo				
Otro				

4. ¿Por qué usted compro la última vez la marca de café... (Respuesta P.3)?

- **MARQUE CON UNA X**

5. Habitualmente usted compra el café en:

Supermercado	
tienda cerca a su casa	
Una tienda de café	
Otro ¿Dónde?	

6. ¿Qué cantidad compra usted de Café?

50 g o menos	
1/4 de libra	
1/2 libra	
1 libra	
1 kilo	
Más de 1 kilo	

7. ¿Con que frecuencia compra usted esa cantidad?

Semanal	
Cada 2 semanas	
Cada mes	
Otra frecuencia ¿Cuál?	

Favor escoger solo una calificación por cada opción.

8. Califique los siguientes atributos al momento de realizar la compra del café de 1 a 5, siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante para usted:

ATRIBUTOS	1	2	3	4	5
Aroma					
Calidad					
Frescura					
Imagen del empaque					
Precio					
Rendimiento					
Sabor					

- **MARQUE CON UNA X**

9. ¿Qué atributos busca en una bebida de café?

Aroma suave	
Aroma intenso	
Sabor suave	

Sabor medio	
Sabor intenso	
Otro ¿Cuál? _____	

10. ¿Qué presentación prefiere usted a la hora de adquirir el café?

En bolsa	
En caja	
En frasco	
Otro ¿Cuál? _____	

11. ¿Conoce usted la marca de café “café ginebras”?

SI		Continúe
NO		Termina...Gracias

12. ¿Por qué conoce usted la marca de café “café ginebras”?

Lo compra o ha comprado	
Lo ha visto en supermercado	
Lo ha escuchado en comerciales	
Alguien se lo ha recomendado	
Le dieron degustación	
Otro ¿Cuál? -----	

13. ¿Si usted compra café ginebras, que referencia del producto prefiere?

Tradicional	
Especial	
Gourmet	
No se	

14. ¿Por qué compra usted café ginebras? Marque con una X solo una opción

Aroma	
Calidad	
Frescura	
Imagen del empaque	
Precio	
Rendimiento	
Sabor	
Otro ¿Cuál? _____	

15. ¿Recuerda usted el empaque del café “café ginebras”?

SI	
NO	

16. ¿Qué le transmite el empaque de café ginebras?

17. ¿Qué sugerencias podría hacer usted sobre el café ginebras?

DATOS DE CONTROL

IDENTIFICACION:

Nombre _____ Dirección _____

Barrio _____ Teléfono _____

Entrevistador _____ Fecha _____

SEXO		EDAD		ESTRATO	
Maculino		16 a 25 años		1	
		26 a 35 años		2	
		36 a 45 años		3	
Femenino		46 a 55 años		4	
		56 a 65 años		5	
		66 años o mas		6	